



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y

COMERCIO EXTERIOR

CARRERA: INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIEROS EN COMERCIO EXTERIOR

MENCIÓN NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

TEMA:

“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE BEBIDA ENERGIZANTE DE ALFALFA Y ZANAHORIA DESDE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO “JAMBI KIWA” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA HACIA EL MERCADO DE BRASIL CIUDAD DE SAO PAULO”

Jenny Marcela Cajas Calderón

Hernán Ramiro Robalino Campos

Riobamba-Ecuador

2012

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad quedando autorizada su presentación.

Ing. William Enrique Pilco Mosquera

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Eduardo Rubén Espín Moya

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que parecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los autores.

Jenny Marcela Cajas Calderón
Hernán Ramiro Robalino Campos

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho amor, cariño y agradecimiento a Dios por darme la oportunidad de cada día crecer como ser humano y como profesional. A toda mi familia por haberme apoyado siempre. A mis Padres Marco Antonio Cajas Baño y Blanca Fabiola Calderón Yambay. De manera muy especial lo dedico al ser más maravilloso que llegó a iluminar mi vida de esperanza, mi hijo, mi pequeño Santiago David la razón de mi existencia, que con su infinita ternura y amor se convierte en mi mayor inspiración para luchar y salir adelante.

Jenny Marcela Cajas Calderón

Dedico con un total y profundo cariño este trabajo a mi madre Nachita, a mi padre Hernán y a mi hermano Piky, que han estado apoyándome incondicionalmente a lo largo de mis estudios, a mis compañeros y amigos que me han ayudado en los momentos difíciles, a las personas especiales que compartieron conmigo, apoyándome y enseñándome a ser una mejor persona cada día, y, en especial a Dios por haberme cuidado y permitido llegar a este punto muy significativo de mi vida.

Hernán Ramiro Robalino Campos

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer infinita y principalmente a Dios por darme cada día la oportunidad de salir adelante y luchar por mis sueños, a mi querida familia: a todos y cada uno de mis hermanos/as por ser el pilar fundamental de mi vida quienes con su amor y paciencia siempre me han sabido apoyar.

De manera muy especial a mis padres: Marco Antonio Cajas Baño y Blanca Fabiola Calderón Yambay(+) quienes gracias a su inmenso amor y apoyo incondicional me permitieron culminar una etapa más de mi camino como profesional.

A todos y cada uno de los docentes de la Facultad de Administración de Empresas en la Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior 2005 – 2011 que me acompañaron durante estos años y que gracias a todos sus conocimientos y sabios consejos he podido crecer como profesional y sobre todo como ser humano.

Jenny Marcela Cajas Calderón

Quiero agradecer a una persona especial que me enseñó que la vida es difícil y que no siempre vas obtener lo que deseas a menos que en realidad te lo propongas, deseo agradecerla por todos sus actos los cuales me hicieron una persona madura y consciente de que hay que tener prioridades en la vida.

A mi familia por incentivar me a salir adelante a pesar de las dificultades atravesadas, en especial a mis tíos Pablo, Roberto y Salva que han sido mis hermanos mayores y me han brindado el ejemplo de superación.

A Dios y a la Virgencita de Agua Santa De Baños por haber enviado señales a mi vida en los momentos en que más las necesitaba. Gracias a todos hoy puedo decir que soy una mejor persona.

Hernán Ramiro Robalino Campos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Pág
Portada.....	I
Certificación del tribunal.....	II
Certificación de autoría.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice de Contenidos.....	VI
Índice de Tablas.....	X
Índice de Figuras.....	XI
Índice de Gráficos.....	XII
Índice de Anexos.....	XII
Introducción.....	XIV
 CAPÍTULO I	
1. GENERALIDADES BÁSICAS.....	1
1.1 GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO “JAMBI KIWA”.....	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.1.2 Reseña Histórica.....	3
1.1.3 Ubicación Geográfica.....	5
1.1.4 Visión.....	7
1.1.5 Misión.....	7
1.1.6 Objetivos Organizacionales.....	7
1.2 GENERALIDADES DEL MERCADO DE BRASIL – SAO PAULO...	9
1.2.1 Panorama General de Brasil – Sao Paulo.....	9
1.2.1.1 Datos Generales de Brasil.....	9
1.2.1.2 Demografía y Sociedad.....	10

a. Población, etnias, densidad demográfica y tasas de crecimiento.....	10
b. Población urbana y las principales ciudades.....	11
c. Distribución por edades y sexos.....	12
d. Administración económica y comercial.....	13
Ministerio de Hacienda.....	13
Ministerio de Planificación, Presupuesto y Gestión.....	15
Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior.....	15
Ministerio de Relaciones Exteriores.....	17
e. Relaciones Internacionales / Regionales.....	18
1.2.1.3 Datos Generales de Sao Paulo.....	20
a. Población.....	20
b. Economía.....	21
c. Clima.....	22
1.2.2 Marco Económico del Mercado Brasileiro.....	23
1.2.2.1 Estructura de la economía.....	24
1.2.2.2 Principales sectores de la economía.....	27
a. Agrícolas y de consumo.....	27
b. Industriales y de Servicios.....	28
c. Comercio Exterior de Brasil.....	30
i. Exportaciones.....	30
ii. Principales productos de exportación.....	30
iii. Principales destinos de las exportaciones de Brasil.....	31
iv. Importaciones.....	32
v. Principales proveedores de las importaciones de Brasil.....	34
vi. Balanza Comercial del País.....	34
1.2.3 Relación Comercial Ecuador - Brasil.....	36
1.2.3.1 Representatividad de Brasil en las exportaciones ecuatorianas...	36
1.2.3.2 Potencial de los productos ecuatorianos en el mercado de Brasil.....	39

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO	40
2.1 DESARROLLO DEL PROCESO METODOLÓGICO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE BEBIDA ENERGIZANTE DE ALFALFA Y ZANAHORIA HACIA SAO PAULO – BRASIL.....	40
2.1.1 Reconocimiento y definición del problema.....	40
2.1.2 Especificación de las necesidades de información.....	41
2.1.3 Objetivos de la investigación.....	42
2.1.3.1 Objetivo General.....	42
2.1.3.2 Objetivos Específicos.....	42
2.1.4 Diseño de la investigación y fuentes de datos.....	43
2.1.5 Procedimiento de recolección de datos.....	43
2.1.6 Diseño de la muestra.....	45
2.1.7 Aplicación de la Encuesta.....	46
2.1.8 Procesamiento de datos.....	50
2.1.9 Análisis de resultados	60
2.1.9.1 Hallazgos.....	60
2.1.9.2 Conclusiones a partir de los hallazgos.....	61
2.1.10 Comprobación de Hipótesis.....	62
2.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO “JAMBI KIWA”.....	64
2.2.1 Generalidades Básicas sobre la Producción y Consumo de Alfalfa y Zanahoria.....	62
2.2.1.1 Alfalfa.....	64
a) Principios activos.....	64
b) Propiedades Medicinales.....	65
c) Formas de consumo.....	65
d) Producción.....	66
2.2.1.2 Zanahoria.....	67
a) Principios activos.....	68

b) Propiedades Medicinales.....	68
c) Formas de consumo.....	69
d) Producción.....	70
2.2.2 Matriz FODA “Jambi Kiwa”.....	70
2.2.3 Matriz FODA – Generación de Estrategias.....	72
2.2.4 Factores Estratégicos.....	73
2.2.5 Organigrama Estructural de la Asociación.....	74
2.2.6 Base Legal.....	74
2.2.7 Sistema de Producción y Comercialización.....	76
2.2.7.1 Producción.....	76
2.2.7.2 Comercialización Internacional.....	80
2.2.8 Análisis Financiero de la Asociación “Jambi Kiwa”	83
2.2.9 Análisis situacional de la Asociación “JAMBI KIWA” frente al mercado nacional e internacional.....	84

CAPÍTULO III

3. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL DESARROLLO DE LA EXPORTACIÓN.....

3.1 Descripción del Proceso Logístico.....	86
3.2 Análisis de los Requerimientos de acceso al mercado Brasileño...	87
3.2.1 Tratamiento de las importaciones (despacho de aduanas; documentación necesaria).....	87
3.2.1.1 Procedimientos de importación.....	87
a. Embarque de la mercancía.....	87
b. Llegada de la Mercancía.....	88
c. Liberación de Aduana.....	89
d. Régimen para muestras.....	89
3.2.2 Requisitos Específicos para productos ecuatorianos.....	90
3.2.2.1 Requisitos Arancelarios.....	90
a. Tratamiento Arancelario.....	90
b. El sistema tributario en la importación.....	92
c. Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado.....	93

d. Requisitos del comprador.....	94
e. Condiciones de pago.....	95
f. Logística, Transporte y Distribución.....	96
3.3 Procedimiento para exportar desde Ecuador.....	98
3.3.1 El Registro de Exportador.....	98
3.3.2 Documentos que acompañan a la declaración de exportación.....	98
3.3.3 Trámite de una exportación.....	99
a. Fase de Pre-embarque.....	99
b. Fase de Post- embarque.....	99
c. Base Legal.....	100
3.4 Alternativas de Posicionamiento del Producto Ecuatoriano en el Mercado Brasileño.....	101
3.4.1 Ferias Libres.....	101
3.4.2 Supermercados.....	101
3.4.3 Mayoristas.....	101
 CAPÍTULO IV	
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
4.1 Conclusiones.....	102
4.2 Recomendaciones.....	103
 Resumen.....	 105
Summary.....	106
Bibliografía.....	107
Anexos.....	109

.

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	PÁG.
1	Zonas de producción de la Asociación “Jambi Kiwa”.....	5
2	Producto Interno Bruto de Brasil 2009 – 2011.....	25
3	Sectores Productivos de Brasil.....	29

4	Lista de productos exportados por Brasil (2011).....	31
5	Principales productos importados por Brasil.....	33
6	Balanza Comercial Ecuador – Brasil.....	36
7	Principales productos de exportación desde Ecuador hacia Brasil...	38
8	Tabulación pregunta No. 1.....	50
9	Tabulación pregunta No. 2.....	51
10	Tabulación pregunta No. 3.....	52
11	Tabulación pregunta No. 4.....	53
12	Tabulación pregunta No. 5.....	54
13	Tabulación pregunta No. 6.....	55
14	Tabulación pregunta No. 7.....	56
15	Tabulación pregunta No. 8.....	57
16	Tabulación pregunta No. 9.....	58
17	Tabulación pregunta No. 10.....	59
18	Matriz del Cálculo de ji.....	62
19	Matriz FODA Generación de Estrategias.....	72
20	Resumen del Estado de Pérdidas y Ganancias de “Jambi Kiwa” periodo 2009 – 2011.....	83
21	Resumen del Balance General de “Jambi Kiwa” periodo 2009 – 2011.....	84
22	Costos de Transporte “Jambi Kiwa”.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	PÁG.
1	Logotipo de La Asociación de Productores de Plantas Medicinales de la Provincia de Chimborazo “Jambi Kiwa”.....	2
2	Ubicación Continental del Ecuador.....	6
3	Punto geográfico del lugar de operaciones de la Asociación de Productores de Plantas Medicinales de la Provincia de Chimborazo “JAMBI KIWA”.....	6

4	Croquis de ubicación de JAMBI KIWA en la Provincia de Chimborazo.....	6
5	Ubicación Geográfica de Sao Paulo – Brasil.....	9
6	Organigrama Estructural de la Asociación “Jambi Kiwa”.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	TÍTULO	PÁG.
1	Población de Brasil distribuida por estados.....	12
2	Distribución por edades en Brasil (2010).....	12
3	Distribución por edades en la ciudad de Sao Paulo (2010)	21
4	Destinos de exportación de Brasil.....	32
5	Proveedores de los productos importados por Brasil % participación (2011).....	34
6	Tabulación pregunta No. 1.....	50
7	Tabulación pregunta No. 2.....	51
8	Tabulación pregunta No. 3.....	52
9	Tabulación pregunta No. 4.....	53
10	Tabulación pregunta No. 5.....	54
11	Tabulación pregunta No. 6.....	55
12	Tabulación pregunta No. 7.....	56
13	Tabulación pregunta No. 8.....	57
14	Tabulación pregunta No. 9.....	58
15	Tabulación pregunta No. 10.....	59
16	Flujograma del proceso de compra de cultivos.....	78
17	Flujograma del proceso de comercialización nacional.....	79
18	Flujograma del proceso de exportación.....	82

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	TÍTULO	PÁG.
1	Presidenta junto a las socias de la Asociación de Productores de	

Plantas Medicinales de Chimborazo “Jambi Kiwa”.....	109
2 Recurso Humano de la Asociación “Jambi Kiwa”.....	109
3 Infraestructura de la Asociación “Jambi Kiwa”.....	110
4 Socias de “Jambi Kiwa” trabajando en las parcelas.....	110
5 Encuesta.....	111
6 Aplicación de la encuesta en Sao Paulo – Brasil.....	112
7 Envío de las encuestas desde Sao Paulo – Brasil.....	114
8 Recibos de la cancelación por servicios prestados al encuestador.....	116
9 Encuestas tabuladas.....	118

INTRODUCCIÓN

Para los pequeños agricultores de la Provincia de Chimborazo, la globalización no sólo ha significado un mayor riesgo de mercado, sino que también la existencia de nuevas oportunidades creadas por los mercados globales más grandes. La realidad es que el cumplimiento de las exigencias del mercado representa un desafío para los agricultores que, rara vez, cuentan con los recursos técnicos y financieros que les permitan adaptarse rápidamente a estas demandas. Incluso si las condiciones macroeconómicas son favorables, los agricultores todavía tendrán que satisfacer las exigencias de calidad de los productos, así como también los requerimientos de cantidad y continuidad del abastecimiento.

Es más probable que los agricultores obtengan beneficios de los mercados globales si es que son capaces de ingresar a los mercados especializados, ello incluye los mercados de comercio justo y de productos orgánicos.

Los mercados son distintos e independientes. En el caso de los mercados de comercio justo y de productos orgánicos, existen criterios medioambientales y sociales que se deben satisfacer antes de que el producto pueda ser vendido en cada uno de estos mercados. Las iniciativas emprendidas por los agricultores ecuatorianos han demostrado la cantidad de obstáculos y oportunidades que deben enfrentar aquellos que deseen establecer canales independientes de comercialización.

La aspiración de los dirigentes y miembros de la Asociación “Jambi Kiwa”, es generar una producción de calidad, la misma que permitirá obtener la rentabilidad suficiente, para satisfacer sus necesidades, y lograr que su actividad agrícola resulte adecuada a las exigencias del mercado local y de un mercado internacional en particular al que nos dirigimos como es el mercado de Brasil ciudad de Sao Paulo.

Actualmente las personas han adquirido ciertas costumbres y hábitos alimenticios, que siempre se remiten a consumir los mismos productos, los que ya conocen o los más comunes. Lo que ha provocado la falta de conocimiento de la existencia de productos no tradicionales como la alfalfa y la zanahoria, así como del alto valor nutritivo que estos pueden aportar diariamente a la salud y bienestar del ser humano.

Por lo general las empresas y asociaciones inmersas en un rutinario trabajo, no han considerado que para ampliar sus mercados, especialmente a nivel internacional deben realizar planes de negocios como instrumentos que les permita ampliar y diversificar la producción, realizar mejores esfuerzos en la actividad comercial y ahorrar recursos en logística y transporte de las mercancías desde el país origen hacia el exterior, tarea importante asignada a los profesionales del área del comercio exterior.

Nuestra presente investigación pretende reflejar aspectos importantes en cuanto a las capacidades de la empresa para producir orgánicamente alfalfa y zanahoria y determinar la factibilidad de exportar mediante la agregación de valor un producto en condiciones de comercio justo, con una logística que permita a la Asociación de Productores de Plantas Medicinales de la Provincia de Chimborazo “JAMBI KIWA” tener una perspectiva de cómo colocar con éxito sus exportaciones en el mercado de Brasil ciudad de Sao Paulo.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES BÁSICAS

1.1 GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO “JAMBI KIWA”

1.1.1 ANTECEDENTES¹

La Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo Jambi Kiwa fue creada en el año 1998, formada la mayoría por mujeres, muchas de ellas indígenas que cultivan, procesan y comercializan plantas medicinales de manera sostenible, contribuyendo positivamente al desarrollo humano y a la equidad de género entre sus miembros. Para lograr éxito estas mujeres se han apoyado en el conocimiento indígena, en formas tradicionales de actividad comunitaria y en el espíritu de resistencia que es el resultado de la lucha contra la pobreza y la discriminación.

Más del 80 por ciento de los miembros son mujeres, Chimborazo es una de las regiones más pobres de Ecuador y es también la más explotada. Dirigida por sus propios productores, los socios están decididos de mantener y aumentar las ventajas locales, asegurando las relaciones comerciales en mercados nacionales e internacionales. A través de Jambi Kiwa la asociación produce y vende hierbas medicinales, té y productos derivados. En el 2003 Jambi Kiwa ganó el Concurso Latinoamericano de Emprendimientos Exitosos liderados por mujeres.

El 9 de diciembre del 2008 Jambi Kiwa obtuvo derechos sobre su terreno donde se encuentra las oficinas de administración, una pequeña tienda, un camión para recolección y una planta procesadora que fueron construidos en el

¹ www.jambikiwa.com.ec

2004. Como propietarios de la empresa, los productores abastecen a la planta de procesamiento con toda su producción de hierbas medicinales y participan activamente en todas las etapas de producción. Ellos siguen las estrictas reglas de la agricultura tradicional y orgánica, que incluyen rituales de respeto a la Pacha Mama, la Madre Tierra.

Con la nueva fábrica Jambi Kiwa ha podido aumentar su producción y ha logrado tener éxito en los mercados locales y también internacionales a través de los mercados orgánicos y de comercio justo en Canadá, Francia, Estados Unidos y España. Actualmente la asociación cuenta con más de 600 productores de 62 comunidades en la Provincia de Chimborazo y comunidades de otras provincias del Ecuador.

Jambi Kiwa es un ejemplo de una iniciativa de desarrollo de gestión local que se basa en el conocimiento de una comunidad y la fuerza de su liderazgo. La empresa cuenta con el apoyo externo de la exportación, en ese entonces conocido como la Corporación de Promoción de Inversiones de Ecuador (CORPEI) ahora llamado el Instituto de Promoción de Exportaciones del Ecuador (PRO ECUADOR) y la Organización de Estados Americanos (OEA).



Figura No. 01 Logotipo de La Asociación de Productores de Plantas Medicinales de la Provincia de Chimborazo

1.1.2 RESEÑA HISTORICA²

La historia de Jambi Kiwa es de la creación de una nueva empresa, orientada a mejorar el sustento de cientos de familias en docenas de pequeñas aldeas rurales, a través de la región montañosa de Chimborazo. Es también una historia sobre la reapropiación y valorización de la cultura tradicional, de sus conocimientos y prácticas y la redefinición de lo que significa ser indígena en el Ecuador hoy en día. Está relacionada también con el movimiento nacional por los derechos indígenas en el Ecuador. Monseñor Leonidas Proaño, obispo de Riobamba, era un teólogo de la liberación que trabajó extensivamente con los trabajadores pastorales para apoyar el desarrollo de líderes indígenas en las aldeas rurales a través de la Provincia de Chimborazo.

En 1997, Rosa Guamán, empleada en la Diócesis de Riobamba como trabajadora comunitaria, fue invitada a asistir a una reunión de un grupo de mujeres en Guayllabamba Chimborazo. Este grupo había estado trabajando con Josée Lagarde, un agrónomo del Centro Canadiense para Estudios y Cooperación Internacional (CECI), en varios proyectos generadores de pequeños ingresos tales como pastoreo de ganado, cultivo de vegetales y árboles frutales y crianza de cuyes.

La organización de mujeres se convirtió en una Red Cristiana de Mujeres Rurales a nivel provincial. En 1999, se empezó a organizar la Asociación de Productores de Plantas Medicinales “Jambi Kiwa”. Al comenzar este trabajo, su lucha fue también un compromiso por la igualdad. Mientras que la idea de la equidad de género se había idealizado en muchos proyectos, la igualdad social había sido pasada por alto. Esta tarea era demasiado grande para que las Organizaciones No Gubernamentales (ONG`s) se encarguen de ella, así que la Asociación fue la que lo hizo.

La Sra. Rosa Guamán y sus amigos además de reconocer que podría ser una actividad que genere ingresos, se dieron cuenta que podría ser una

² www.jambikiwa.com.ec

oportunidad para mejorar la salud de sus comunidades. Sin embargo, dada la dificultad de persuadir a las mujeres locales en otorgar tiempo y esfuerzo para preparar la tierra y sembrar las plantas para una nueva cosecha, Rosa sugirió que comenzaran recolectando plantas medicinales que crecían en estado silvestre. Podían tomar estas plantas inmediatamente y exhibirlas en el mercado local como una manera de reintroducir en las mujeres el conocimiento sobre las cualidades medicinales de plantas locales.

Tal como habían prometido, la semana siguiente Rosa y sus colegas asistieron al mercado local en Licto para exhibir plantas medicinales. Mientras explicaban su idea a un grupo de mujeres que se habían acercado, Nelson Martínez, líder del programa de pastoral social de la Diócesis escuchó por casualidad la conversación. Él era un seguidor laico de Monseñor Proaño, quien interesado en la idea, ofreció un apoyo económico a los dos colegas de Rosa para que continuaran promoviendo las plantas medicinales. Nelson permitió el uso de un ático en el edificio de una iglesia vieja para secar y almacenar las plantas.

Con esa mínima ayuda, Rosa y sus colegas empezaron a organizar durante el año siguiente a muchos grupos de mujeres para recoger plantas medicinales y traerlas a la iglesia. Con un pequeño proyecto, Josée pudo empezar a comprar las plantas a los grupos de mujeres. Las compras eran hechas cada sábado y el acceso a efectivo al momento de entregar las plantas se convirtió en un incentivo para las colectoras. José también encontró a un comprador confiable en Aromas Tungurahua, una compañía de té en la ciudad de Ambato.

Como consecuencia de esta iniciativa, los colectores de plantas que empezaron cosechando cinco a diez kilogramos de plantas por semana, incrementaron sus entregas a la iglesia hasta 100 kilogramos de plantas frescas cada fin de semana. Mientras el ático se llenaba de plantas para el secado, Rosa y Josée vieron la oportunidad para que estas mujeres procesen las plantas como una variedad de productos medicinales. Como relata Josée, fue significativo que las mujeres comenzaran a redescubrir las medicinas tradicionales de sus antepasados.

A mediados de 1999, el puesto de trabajo de Josée terminó y CECI acordó contratar a otro cooperante, Manon Henrie, para continuar con su trabajo. CECI encargó también un estudio de mercado para explorar el potencial de comercialización de productos medicinales en el Ecuador. Antes de que Rosa se fuera, Josée convenció a su supervisor para que CECI la empleara. Fue la primera vez que CECI-Ecuador contrató a una ecuatoriana como miembro del personal del proyecto.

Las primeras zonas donde se localizaban los productores fueron Riobamba, Palmira y Cumandá, y el número de socios del emprendimiento fueron creciendo cada vez más, hasta lograr una integración inicial de JAMBI KIWA en los siguientes términos:

Tabla No. 01
ZONAS DE PRODUCCIÓN DE LA ASOCIACIÓN “JAMBI KIWA”

ZONA	COMUNIDADES	SOCIOS
Riobamba	18	48
Palmira	8	60
Cumandá	14	82
Alausí	8	10
Otras comunidades	14	400
TOTAL	62	600

Fuente: Revista sobre la Historia de “Jambi Kiwa” Edición 2008

Autores: Cajas Jenny, Robalino Hernán

1.1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo se encuentra ubicada en la República del Ecuador, Provincia de Chimborazo, en el Cantón Riobamba, Parroquia Santa Cruz. Principal 19 Yaruquíes, A 2 km de la ciudad de Riobamba.

Ubicación Continental:
 Continente Americano –
 América del Sur.
País Identificado:
 “Ecuador”



Figura No. 02 Ubicación Continental de Ecuador



Figura No. 03 Punto geográfico del lugar de operaciones de la Asociación de Productores de Plantas Medicinales de la Provincia de Chimborazo “JAMBI KIWA”

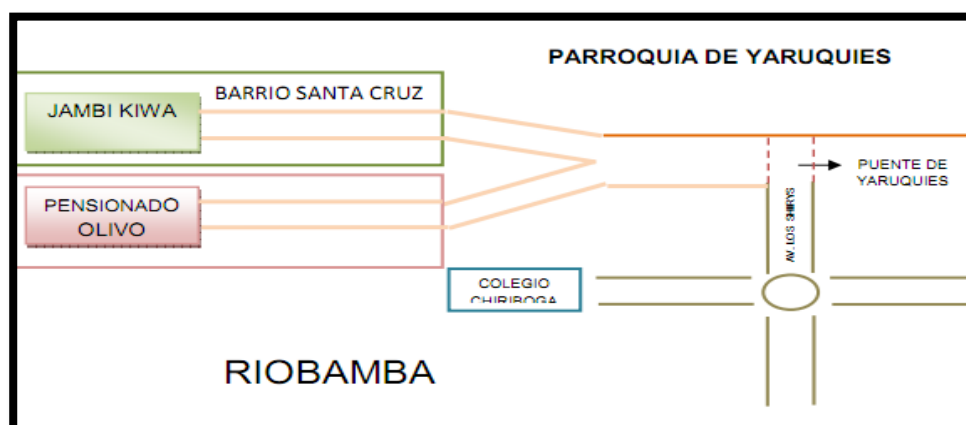


Figura No. 04: Croquis de ubicación de JAMBI KIWA en la Provincia de Chimborazo
Autores: Cajas Jenny, Robalino Hernán

1.1.4 VISIÓN

Ser la mejor empresa nacional autosustentable que comercializa en el mercado nacional e internacional, productos de alta calidad con certificado orgánico y con las normas establecidas, ofreciendo trabajo estable a su personal y garantizando la compra a precio justo de las plantas a sus socios.

1.1.5 MISIÓN

Ser una organización productiva y autofinanciable que colabore con el desarrollo del sector campesino e indígena de Chimborazo y comunidades de otras provincias, ofreciendo un mejor ingreso económico familiar rescatando y revalorizando el conocimiento ancestral andino en cultivos, medicina andina y conservación del medio ambiente.

1.1.6 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Preservar el medio ambiente y la naturaleza erradicando la deforestación y quema de páramos, rehaciendo lo suelos mediante la construcción de terrazas pircas cochas y reforestando con plantas nativas.
- Cultivar Orgánicamente, transformar y comercializar minimizando los residuos.
- Capacitar a las familias campesinas pertenecientes a la Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo en cultivo orgánico, conformando huertos que asocien plantas medicinales, con legumbres y hortalizas que permitan una alimentación saludable, base fundamental de la buena salud.

- Cubrir la demanda nacional en las líneas a granel y en las formulaciones de te e incrementar la rentabilidad. Para ello la empresa se propone optimizar los procesos en incrementar valor a las hierbas en fresco.
- Garantizar productos orgánicos y de comercio justo de alta calidad.
- Generar ingresos adicionales a las familias basándose en cultivos no tradicionales y endémicos de la región, a fin de propender el mejoramiento social, económico y cultural de los socios.
- Fomentar el esfuerzo, la ayuda mutua y la participación equitativa de sus asociados en acciones de desarrollo.
- Facilitar la celebración de convenios con organizaciones e instituciones nacionales e internacionales.
- Contribuir al desarrollo de nuevos productos de alta calidad que garanticen nuevas formas de consumo.
- Fortalecer las instancias existentes a través de procedimientos participativos y democráticos que reconocen la autoridad de cada instancia.

1.2 GENERALIDADES DEL MERCADO DE BRASIL – SAO PAULO

1.2.1 PANORAMA GENERAL DE BRASIL³

1.2.1.1 Datos Generales



Figura No. 05 Ubicación Geográfica de Sao Paulo - Brasil

La República Federal de Brasil está ubicada al Este de Sudamérica, su capital es Brasilia, limita con el Océano Atlántico y, de norte a sur con: la Guyana Francesa, Surinam, Guyana, Venezuela, Colombia, Perú, Bolivia, Paraguay, Argentina y Uruguay. Su idioma oficial es el portugués.

Es el quinto país más grande del mundo, con un área de 8,511,965 km², que representa el 47.7% de Sudamérica. La superficie agrícola es de 2,635,000 km². Sus principales ciudades son: Sao Paulo, Rio de Janeiro, Brasilia, Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Curitiba, Boa Vista, Rio Branco, Manaus,

³ Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, Perfil de Países de la FAO, <http://www.fao.org/countryprofiles/index.asp?lang=es&ISO3=BRA>.

Sao Luis, Teresina, Recife, Maceio, Campo Grande, Tubarao, Vitoria, Curitiba, Santos.

El país se divide en 4 grandes regiones naturales:

- Al norte se halla la vasta cuenca amazónica, con llanuras y mesetas de baja altitud.
- Al sur se extiende una accidentada región que va allanándose hasta convertirse en pampa en la frontera con Uruguay.
- El Nordeste es una zona de mesetas sedimentarias poco elevadas, con variaciones más pronunciadas en el clima: húmedo en el litoral, seco y caluroso en el interior.
- El centro oeste lo ocupa el Mato Grosso, una región de altas mesetas (de 500 a 1.000 m) y valles de clima tropical.

El clima se caracteriza aquí por sus estaciones muy marcadas, verano caluroso e invierno muy templado, elevada pluviosidad. En el sudeste del país, una serie de cordilleras (Serra do Mar), paralelas al Atlántico, separa una estrecha y húmeda llanura litoral del interior del país, dificultando las comunicaciones.

1.2.1.2 Demografía y sociedad⁴

a. Población, etnias, densidad demográfica y tasas de crecimiento.

Según el último censo efectuado por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) en el año 2010, Brasil contaba con una población oficial de 190.755.799 millones de habitantes. La tasa de crecimiento anual, estimada al 2010 era de 1.17%. Según datos actualizados al 2011 la población oficial fue de 203.429.773 millones de habitantes (Julio 2011) con un crecimiento poblacional de 1.13%.

⁴ <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/05/PROEC-GC2010-BRASIL.pdf>

La densidad demográfica registrada en el 2008 fue de 22,22 habitantes por km² que se concentra principalmente en el litoral y en las regiones metropolitanas.

Esta densidad es bastante diferenciada según regiones: mientras la región Norte tiene una densidad de cerca de 4 habitantes por km², la región Sudeste (São Paulo, Minas Gerais y Rio de Janeiro) alcanza los 83 habitantes por Km².

Los Brasileños son una mezcla de diversas razas: indígenas, europeos, africanos y, en menor medida, asiáticos. El mestizaje es un hecho diferencial de la población brasileña, y ha sido muy intenso ya desde el inicio del proceso de colonización por parte de los portugueses en 1500 y hasta su independencia, en 1822.

Con la esclavitud negra, iniciada en la segunda mitad del siglo XVI, 3 millones de africanos llegaron a Brasil, hasta que el tráfico de esclavos fue prohibido, en 1850. Esto provocó que en la actualidad, los negros y mulatos sean el 45% de los brasileños.

En el último censo realizado en el año 2000, el 53,74% de la población era de raza blanca, seguido por la raza parda, (38,45%), la negra, con un 6,21%, la amarilla (0,45%) y finalmente un 0,43% de indígena.

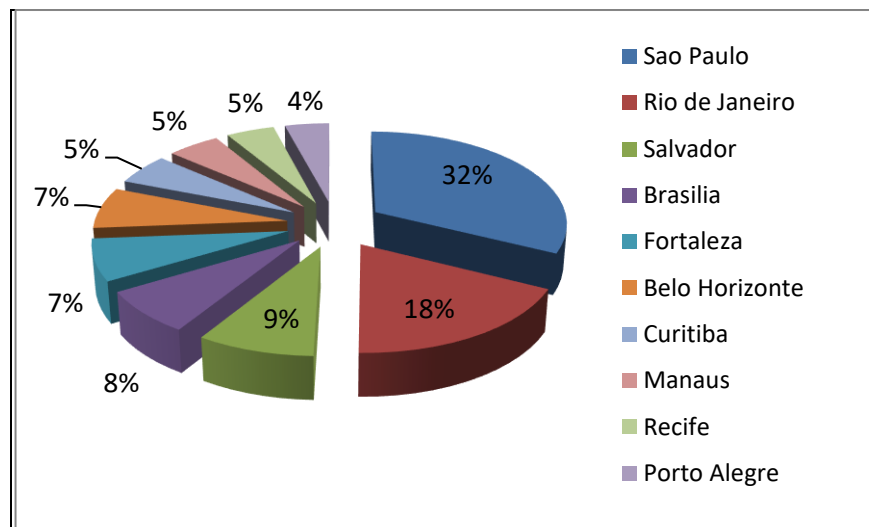
b. Población urbana y las principales ciudades

La mayor concentración de población se produce en el Estado de Sao Paulo, con aproximadamente 41 millones de habitantes.

Al sector urbano de la ciudad le corresponden alrededor del 96% de la población total de Sao Paulo siendo aproximadamente 39 millones de habitantes.

La tasa de urbanización se sitúa en 82,8%, siendo las principales ciudades:

Gráfico No. 01: Población de Brasil distribuida por estados



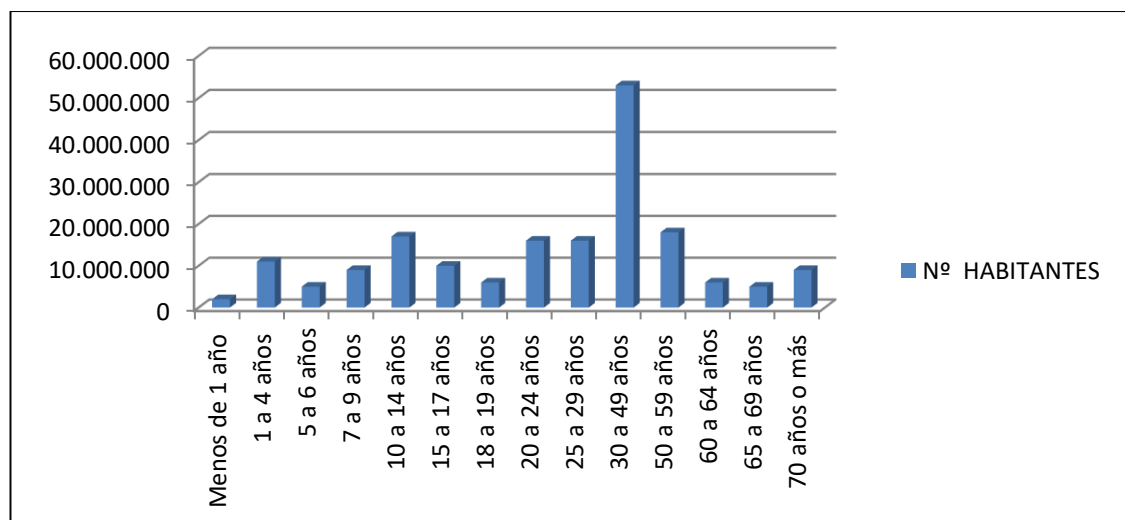
Fuente: Guia Comercial de Brasil – PRO ECUADOR

Autores: Cajas Jenny, Robalino Hernán

c. Distribución de la población por edades y sexos

La población por sexos es uniforme, los hombres alcanzan aproximadamente el 49% de la población y las mujeres 51%. La distribución por edades es la siguiente:

Gráfico No. 02: Distribución por edades en Brasil (2010)



Fuente: Guía Comercial de Brasil – PRO ECUADOR

Autores: Cajas Jenny, Robalino Hernán

d. Administración Económica y Comercial

Los Ministerios encargados de las materias económico-comerciales son 4:

- El Ministerio de Hacienda (www.fazenda.gov.br)
- El Ministerio de Planificación, Presupuesto y Gestión.
(www.planejamento.gov.br)
- El Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior
(www.desenvolvimento.gov.br)
- El Ministerio de Relaciones Exteriores (www.mre.gov.br).

Ministerio de Hacienda⁵

El Ministerio de Hacienda es el órgano en la estructura administrativa de la República Federativa del Brasil se refiere principalmente a la formulación y aplicación de la política económica, es el responsable de formular y ejecutar la política económica, durante el gobierno de Lula se propició una tranquilidad a los mercados, permitiendo la recuperación de la confianza de los inversores extranjeros, la buena marcha de la economía y el gran éxito del gobierno de Lula. El Ministerio de Hacienda es el órgano directo administrativo federal, tiene el área de competencia de los siguientes temas:

- I. Dinero, crédito, instituciones financieras, capitalización, ahorro público, privado y seguro de pensión abiertos privados;
- II. La política, administración, supervisión y los ingresos de impuestos federales, incluidos los destinados a la seguridad social y las costumbres;
- III. Actualizar el plan de financiación de la seguridad social, en conjunción con los demás organismos involucrados;
- IV. La gestión financiera y contabilidad pública;
- V. Gestión de la deuda pública, interna y externa;

⁵ <http://www.fazenda.gov.br/>

- VI. Las negociaciones económicas y financieras con los gobiernos, organizaciones multilaterales y agencias de gobierno;
- VII. Los precios en general y las tarifas públicas y administración;
- VIII. El seguimiento y control del comercio exterior;
- IX. Estudios e investigaciones de seguimiento de la situación económica;
- X. La propuesta de reformas para mejorar las instituciones que regulan el funcionamiento de la economía brasileña, y
- XI. La autorización, sujeta a la jurisdicción del Consejo Monetario Nacional:
 - a) la distribución gratuita de premios a través de la publicidad cuando se hace por sorteo, certificado de regalo, tierno o una operación similar;
 - b) las operaciones del consorcio, de fondos mutuos y otras formas similares de asociación, cuyo objetivo es la adquisición de bienes de cualquier naturaleza;
 - c) la venta o promesa de venta de bienes en el comercio minorista, a través de oferta pública y la recepción anticipada, o parte de su precio;
 - d) la venta o promesa de venta de los derechos, incluyendo acciones de propiedad de las organizaciones civiles, como hospitales, motel, club, hotel, centro de recreación o alojamiento y organización de servicios de cualquier tipo con o sin el prorratio de los costos de mantenimiento, a través de una oferta pública y el precio pagado por adelantado;
 - e) la venta o promesa de venta de lotes de tierra por sorteo a los beneficios;
 - f) cualquier otro método de elevar el ahorro público previsto por la promesa de una compensación en bienes, derechos o servicios de cualquier naturaleza;
 - g) la operación de las loterías, incluyendo loterías y otras formas de loterías realizadas por los promotores de las carreras de caballos.

Ministerio de Planificación, Presupuesto y Gestión⁶

Tiene la responsabilidad de elaborar los Presupuestos Generales de la Unión así como los Planos Plurianuales (PPA), y tiene como ámbito de su competencia los siguientes temas:

- I. Participación en la formulación de la planificación estratégica nacional;
- II. Evaluación de los impactos socio-económicos de las políticas y programas del Gobierno Federal y la elaboración de estudios especiales para la reformulación de las políticas.
- III. Los estudios e investigaciones para controlar la situación socio económica de asignación y gestión de los sistemas estadísticos nacionales.
- IV. La elaboración, supervisión y evaluación del plan plurianual de inversiones y presupuestos anuales que permite nuevas fuentes de financiación para los planes de gobierno;
- V. La formulación de directrices, la coordinación de las negociaciones, el seguimiento y la evaluación de la financiación externa de proyectos públicos con los organismos multilaterales y agencias de gobierno;
- VI. La coordinación y sistemas de gestión de la planificación y el presupuesto federal, el personal civil, la administración y los recursos informáticos y servicios de información general.
- VII. La formulación de directrices, coordinación y definición de criterios de gobierno corporativo de las empresas del Estado federal;

Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC)⁷

Tiene como misión construir un competitivo, justo y ricos de Brasil en oportunidades, en asociación con los sectores productivos, a través de acciones que resultan en la mejora de la calidad de vida de la población.

⁶ <http://www.planejamento.gov.br/secretaria.asp?cat=227&sec=24>

⁷ www.desenvolvimento.gov.br

Además de aplicar las políticas de desarrollo de la industria, el comercio y los servicios. El Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil (MRE) tiene por encargo la asistencia al Presidente en la formulación de políticas exteriores, entre otras, las referentes a la integración regional y el comercio exterior.

Cuenta con 94 embajadas, 7 misiones ante organismos internacionales, 37 consulados y 13 viceconsulados, así como servicios de promoción comercial, asistencia consular, comunicación y difusión de la cultura y el idioma del país.

Así mismo, tiene un Sistema de Promoción Comercial que es está formado por el Departamento de Promoción Comercial del Ministerio (DPR), los Sectores de Promoción Comercial (Secom's) en las Embajadas y Consulados Generales y el sistema BrazilTradeNet. BrazilTradeNet es un portal de Internet que incluye bases de datos con oportunidades de negocio para exportadores brasileños, así como oportunidades de inversión y transferencia de tecnología a Brasil para empresas no brasileñas.

El Ministerio de desarrollo, industria y comercio exterior fue creado teniendo como área de jurisdicción de los siguientes temas:

- Política de desarrollo de la industria, comercio y servicios;
- Propiedad intelectual y transferencia de tecnología;
- Metrología, normalización y calidad industrial;
- Políticas de comercio exterior;
- Reglamentos y aplicación de programas y actividades relacionadas al comercio exterior;
- Aplicación de mecanismos de defensa comercial para la participación en las negociaciones internacionales relativas al comercio exterior;
- Formulación de la política para apoyar a la microempresa, pequeña empresa y artesanías;
- Ejecución de las actividades de la Secretaría de Comercio

Ministerio de Relaciones Exteriores⁸

Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE) es la administración política directa, cuya misión es asistir al Presidente en la formulación de la política exterior de Brasil, para garantizar su aplicación, el mantenimiento de las relaciones diplomáticas con los gobiernos de los Estados extranjeros, organismos internacionales y las organizaciones y promover los intereses del Estado brasileño y la sociedad en el extranjero.

Tiene las siguientes áreas de competencia:

- La política internacional;
- Servicios diplomáticos y consulares;
- Participar en las negociaciones comerciales, las relaciones económicas, técnicas y culturales con los gobiernos y entidades extranjeras;
- Programas de cooperación internacional y la promoción del comercio, y apoyo dirigidos a las delegaciones y representaciones en los organismos brasileños e internacionales y organizaciones multilaterales.

Al tratar los asuntos de su competencia, el MRE tiene las siguientes funciones:

- Ejecutar las directrices de la política exterior establecida por el Presidente;
- Proponer al Presidente de las líneas de acción en la conducción de los asuntos exteriores.
- Gestionar la situación política, económica, jurídica, comercial, cultural, científico, técnico y tecnológico de Brasil y de la sociedad internacional;
- Recopilar la información necesaria para la formulación y aplicación de la política exterior de Brasil, en el interés de la seguridad nacional y el desarrollo;
- Contribuir a la formulación y aplicación a nivel internacional, las políticas de interés para el Estado y la sociedad en colaboración con organizaciones de la sociedad civil en Brasil;

⁸ www.mre.gov.br

- Negociar y celebrar tratados, acuerdos y otros actos internacionales;
- Promover los intereses del gobierno de las instituciones públicas y privadas, empresas y ciudadanos brasileños en el exterior.

e. Relaciones Internacionales / Regionales (Organismos adscritos, Acuerdos Comerciales suscritos)⁹

Brasil es Miembro inicial de la OMC. Así mismo es miembro de la ALADI, MERCOSUR, BID, BIRD, ONU, FMI.

Brasil es, junto con Argentina; Bolivia; Brasil; Chile; Colombia; Cuba; Ecuador; México; Paraguay; Perú; República Bolivariana de Venezuela; Uruguay, miembro fundador de la Asociación Latinoamericana de Integración ALADI, instaurada por el Tratado de Montevideo en 1980, acuerdo marco que establece instrumentos para la liberalización del comercio entre sus miembros.

Brasil, así mismo es miembro fundador de MERCOSUR, el Mercado Común fue establecido en noviembre de 1991 por el Tratado de Asunción; el Protocolo de Ouro Preto, firmado en diciembre de 1994, establece la estructura institucional. El Arancel Externo Común (AEC) del MERCOSUR entró en vigor el 1º de enero de 1995, aunque con varias excepciones sectoriales y relativas a países específicos. Con arreglo a las Decisiones del Consejo del Mercado Común, Brasil mantiene listas de excepciones que abarcan 100 líneas arancelarias hasta el 31 de diciembre de 2009, que serán reducidas a 50 partidas arancelarias en el segundo semestre de 2010 y eliminadas para el 31 de diciembre de 2010. Estas excepciones conjuntamente representan el 0.7% de las líneas arancelarias brasileñas.

El Brasil participa en el Sistema Global de Preferencias Comerciales entre Países en Desarrollo (SGPC). Como otros miembros del MERCOSUR, el Brasil otorga preferencias a los países participantes sobre unas 98 partidas

⁹ OMC, Examen de las Políticas Comerciales de Brasil, 2009.

arancelarias. Las preferencias van del 10% al 50% e incluyen productos agropecuarios, combustibles, productos químicos, pieles y cueros, productos férreos y de acero, entre otros. (Agrícolas e industriales), inversiones y movimiento de capitales, servicios, compras públicas, propiedad intelectual, competencia, acuerdo de vinos y los temas habituales de reglas.

A manera de conclusión importa destacar que, la integración tiene cuatro grandes resultados, los cuales deben analizarse en el respectivo encadenamiento en que se dan, pues por supuesto estos resultados varían en su importancia de un bloque a otro. Uno de ellos es la paz, otro es el desarrollo, también presente en el proceso de integración objetivo éste de gran importancia en el orden latinoamericano, aquel de los países en vías de desarrollo.

Otro es de potenciar la presencia internacional de los Estados miembros, por la evidente razón de que el bloque como tal es más poderoso e importante en la comunidad internacional, lo que es fundamental para la Latinoamérica del futuro.

Otro es el afianzar, implementar y preservar la plena vigencia del Estado Social de Derecho, con plena eficacia de sus principios de supremacía de la constitución, separación de los poderes, principio de legalidad y preservación de los derechos humanos en sus tres generaciones: civiles y políticos, económicos y sociales y colectivos;

Particularmente la integración económica de Brasil presenta dos grandes tendencias, las que se complementan y no necesariamente se excluyen: la globalización o internacionalización de la economía, y la regionalización o integración que envuelve la conformación de bloques de Estados.

Esas dos tendencias, globalización y regionalización han sido de vital importancia para el desarrollo de la economía, razón por la cual los diversos

Estados entre ellos el brasileiro han venido realizando sendas prácticas en ese contexto y han suscrito gran cantidad de instrumentos jurídicos que reflejan esa realidad internacional.

Importante también a tener en cuenta es el hecho de que un Estado puede pertenecer simultáneamente a varias zonas de libre comercio pero sólo puede pertenecer a una sola Comunidad; este aserto hace que para el futuro de la integración de América Latina se tenga presente que los Estados Latinoamericanos pueden pactar acuerdos de complementación económica y libre comercio con Estados no latinoamericanos, pero sólo podrían pertenecer a la Comunidad Latinoamericana y no a otra Comunidad.

1.2.1.3 Datos generales de Sao Paulo¹⁰

a. Población

La ciudad de São Paulo o San Pablo (oficialmente denominada: Municipio de São Paulo), es la capital del Estado de São Paulo y la principal ciudad de la Región Metropolitana de São Paulo.

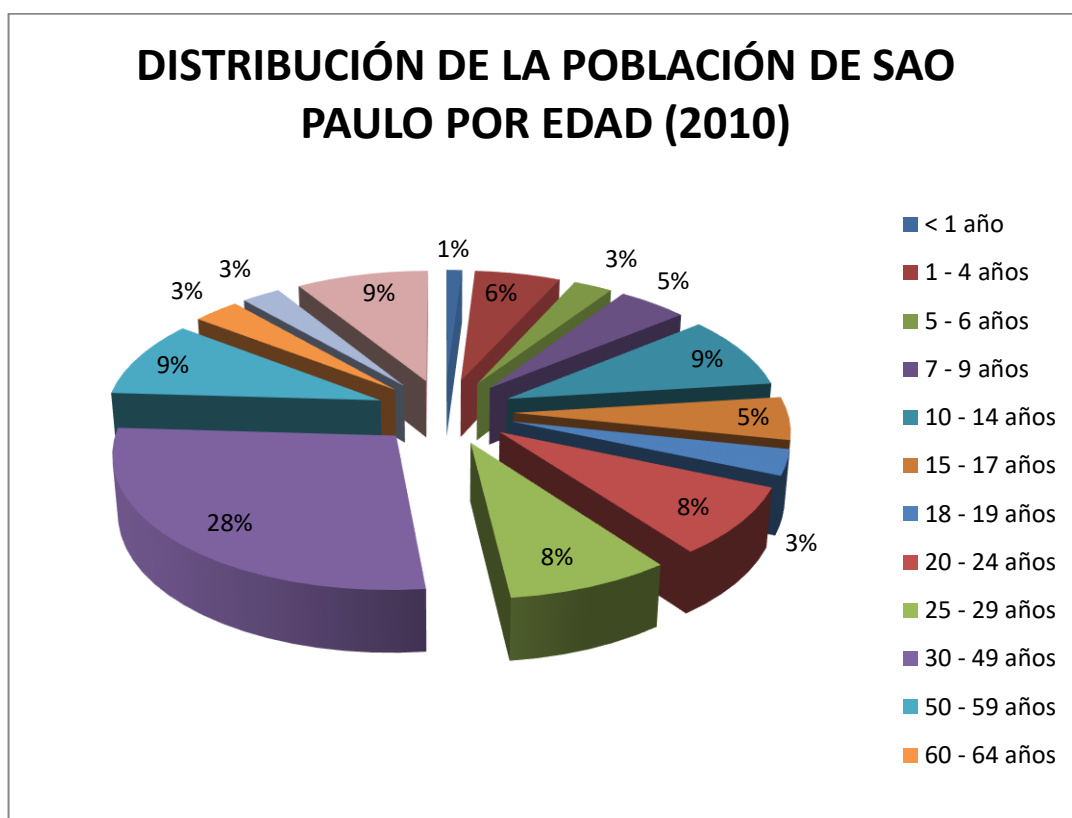
Según los datos del censo 2010, la ciudad cuenta con una población de 41'252.160 habitantes, siendo la más poblada de Brasil y de América, teniendo en cuenta el concepto de ciudad propiamente dicha.

En su área metropolitana viven casi 20 millones de personas, siendo la mayor metrópoli de Brasil y de Sudamérica, y segunda en América y una de las más pobladas de mundo.

Es la ciudad de Brasil con mayor población y el principal centro financiero del país y uno de los mayores del mundo. Es considerada como la mejor ciudad para hacer negocios en América Latina.

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Paulo

Gráfico No. 03: Distribución por edades en la ciudad de Sao Paulo (2010)



Fuente: Guía Comercial de Brasil – PRO ECUADOR

Autores: Cajas Jenny, Robalino Hernán

b. Economía

São Paulo es la décima ciudad más rica del mundo y se espera que en el 2025 sea la sexta. De acuerdo al IBGE dicha ciudad en el 2006 tenía un PIB de R \$ 282,852,338,000 equivalente al 12.26% del PIB nacional y el 36% de los bienes y servicios del Estado de São Paulo de ese mismo año.

La economía de São Paulo está pasando por una profunda transformación. Es una ciudad con un fuerte carácter industrial, la economía de São Paulo cada vez más basada en el sector terciario, centrado en los servicios y negocios para el país. La ciudad también es única entre las ciudades brasileñas por su gran cantidad de empresas extranjeras. A pesar de ser el centro financiero más importante del país, São Paulo también presenta un alto grado de informalidad en la economía.

El ingreso per cápita de São Paulo R\$ 25,675 aproximadamente USD \$ 16,208 de acuerdo al ranking de ciudades elaborado por la consultora Mercer sobre el costo de vida para empleados extranjeros en 2011, São Paulo está entre las diez ciudades más caras del mundo, ocupando la décima posición en 2011, once lugares arriba de su clasificación de 2010, y se ubica adelante de ciudades como Londres, París, Milán y Nueva York.

c. Clima

El clima de São Paulo es considerado subtropical, con una temperatura media anual de 19,25 grados Celsius, con inviernos templados y veranos con temperaturas moderadamente altas, aumentadas por el efecto de la altísima concentración de edificios. El mes más caliente (febrero) tiene una temperatura media de 22,5 °C, y el mes más frío (julio) de 16 °C.³¹.

Por estar cerca del mar, los vientos venidos de la costa son una constante en el clima local, siendo responsables por evitar días de calor intenso en el verano o de frío en el invierno; además los vientos oceánicos dejan el aire más húmedo.

La humedad tiene índices relativamente aceptables durante todo el año; sin embargo, el aire es llevado a niveles críticos en el invierno por causa del fenómeno de la inversión térmica y por la menor precipitación de lluvias de mayo a septiembre, periodo frío y seco.

La precipitación anual media es de 1.450 mm, concentrados principalmente en el verano. La única nevada se registró el 25 de junio de 1918. Las estaciones del año son bastante ambiguas. El invierno es templado y el verano es moderadamente caliente y lluvioso. Otoño y primavera son estaciones de transición.

A continuación, los periodos que duran cada una de las cuatro estaciones:

- Primavera: del 23 de Septiembre al 21 de Diciembre

- Verano: del 21 de Diciembre al 20 de Marzo
- Otoño: del 20 de Marzo al 21 de Junio
- Invierno: del 21 de Junio al 23 de Septiembre.

1.2.2 MARCO ECONÓMICO DEL MERCADO BRASILEÑO¹¹

De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, Brasil es la mayor economía de América Latina y la segunda del continente, detrás de los Estados Unidos, la sexta economía más grande del mundo según su PIB nominal en millones de dólares (2011)

El país cuenta con varios sectores económicos grandes y desarrollados como el agrícola, minero, manufacturero y el de servicios, así como un gran mercado de trabajo. En años recientes las exportaciones brasileñas han estado creciendo. Los principales productos de exportación incluyen aeronaves, equipos electrónicos, automóviles, alcohol, textiles, calzado, hierro, acero, café, jugo de naranja y soya. El país ha venido expandiendo su presencia en los mercados financieros internacionales.

Entre las empresas brasileñas más importantes se encuentran: Brasil Foods, Perdigão, Sadia y JBS (sector alimenticio); Embraer (sector aéreo); Havaianas y Calçados Azuleira (sector calzado); Petrobras (sector petrolero); Companhia Vale do Rio Doce (sector minero); Marcegaglia y Busscar (sector automovilístico).

Según un documento publicado en 2010 por la OMS, Brasil es el tercer exportador más importante de productos agrícolas del mundo, sólo por detrás de Estados Unidos y la Unión Europea. La economía brasileña es diversa, y abarca la agricultura, la industria y un número variado de servicios. Actualmente el país ha conseguido imponer su liderazgo global gracias al desarrollo de su economía. La fuerza económica que ha demostrado

¹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Brasil>

se debe, en parte, al boom mundial en los precios de las commodities y de los mercados para su exportación, como la carne bovina y la soya. Las perspectivas de la economía brasileña también mejoraron gracias al descubrimiento de enormes reservas de petróleo y gas natural en la cuenca de Santos. Al convertirse en una potencia mundial en la agricultura y en recursos naturales, Brasil alcanzó su mayor auge económico de las últimas tres décadas.

1.2.2.1 Estructura de la economía (evolución del PIB; distribución sectorial del PIB; PIB per cápita, Inflación) ¹²

En 2007, la agricultura y los sectores asociados, como la silvicultura, explotación forestal y pesca, contabilizaron el 6,1% del Producto Interno Bruto, un desempeño que pone la agroindustria en una posición destacada en la balanza comercial, a pesar de las barreras comerciales y de las políticas de subsidios adoptadas por los países desarrollados.

La industria automovilística del acero, petroquímica de las computadoras, aeronáutica y de bienes de consumo duraderos contabilizan el 30.8% del PIB. La actividad industrial está concentrada geográficamente en las áreas metropolitanas de São Paulo, Río de Janeiro, Curitiba, Campinas, Porto Alegre, Belo Horizonte, Manaus, Salvador de Bahía, Recife y Fortaleza. El país es responsable de tres quintos de la producción industrial de la economía sudamericana y participa en diversos bloques económicos, como Mercosur, el G-20 y el Grupo de Cairns.

Brasil comercializa regularmente con más de una centena de países y el 74% de los bienes exportados son manufacturas o semimanufacturas. Sus mayores socios comerciales son: la Unión Europea (26%), Mercosur y América Latina (25%), Asia (17%) y Estados Unidos (15%). Posee cierto grado de sofisticación tecnológica, ya que en el país se desarrollan máquinas que van

¹² <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/05/PROEC-GC2010-BRASIL.pdf>

desde submarinos a aeronaves, además de estar presente en la carrera espacial con un Centro de Lanzamiento de Vehículos Ligeros y siendo el único país del hemisferio sur en integrar un equipo de construcción a la Estación Espacial Internacional (EEI).

También es pionero en la búsqueda de petróleo en aguas profundas, en donde se encuentra el 73% de sus reservas. Además, fue la primera economía capitalista en reunir en su territorio las diez mayores empresas ensambladoras de automóviles.

La moneda oficial de Brasil es el Real Brasileiro, con una tasa de cambio de 1 Real Brasileño = 0,48894 Dólares Estadounidenses en la fecha de 12/10/2012

Tabla No. 02
PRODUCTO INTERNO BRUTO DE BRASIL 2009 - 2011¹³

2009	2010	2011
\$2.041 billones	\$2.194 billones	\$ 4,143 billones

Fuente: Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE)
Autores: Cajas Jenny, Robalino Hernán

El producto interno bruto (PIB) de Brasil cerró hace dos años con una expansión de sólo 2,7%, menos de la mitad del 7,5% registrado en 2010, anunció el estatal Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE). El resultado de 2011 quedó también por debajo de las expectativas del mercado financiero, que, según el Banco Central, esperaba una expansión del PIB del 2,82% el año pasado.

Brasil registrará este año un índice promedio de crecimiento económico de entre un 4 y 4,5%: "Habrá una acción más fuerte del gobierno para que este crecimiento se concrete. Al mismo tiempo, el ministro afirmó que el gobierno tiene "un arsenal" de medidas para frenar la tendencia de apreciación de la

¹³ http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2093

moneda nacional: "El cambio es una variable importante para permitir una recuperación de la industria.

Según el IBGE, el crecimiento económico brasileño el año pasado fue impulsado por los sectores de agro ganadería y de servicios, que se expandieron respectivamente en un 3,9 y en un 2,7%, y compensaron así el modesto desempeño de la industria, cuya producción aumentó en sólo 1,6%. Brasil ha logrado sostener el crecimiento a través del consumo de las familias, que sigue fuerte y avanzando en niveles superiores al del PIB.

El PIB creció un 0,3% en comparación con el cuarto trimestre frente al tercer trimestre de 2011, la serie con ajuste estacional, con variaciones según la actividad económica fueron: la agricultura, el 0,9%, servicios 0,6% y la industria, -0,5%.

Para el sector externo, las importaciones de bienes y servicios crecieron más rápido que el de exportación: 2,6% frente a 1,9%. Al comparar el cuarto trimestre de 2011 con el cuarto trimestre de 2010, el PIB creció un 1,4%. Entre las actividades que contribuyen a la generación de Valor Agregado destaca el crecimiento de la agricultura (8,4%).

El valor añadido de los servicios creció un 1,4%. Ya la industria que esta base de comparación ha mostrado una tendencia de desaceleración del segundo trimestre de 2010, tuvieron un crecimiento negativo del -0,4%.

La tasa de la agricultura (8,4%) se explica por una mayor productividad y el rendimiento de algunos productos de la temporada de cultivo que tienen relevancia en el trimestre, por ejemplo, el tabaco (22,0%), yuca (7,3%), frijol (10,9%) y naranja (2,8%), y el crecimiento de la productividad.

Entre los servicios todas las actividades que forman parte del crecimiento registrado positivo, con énfasis en los servicios de información (4,6%). Otros

cambios fueron: intermediación financiera y seguros (1,5%), la administración, la salud y la educación pública (1,5%), transporte, almacenamiento y correo electrónico (que incluye la carga y de pasajeros, un 1,4%), Comercio (al por mayor y al por menor, 1,3%), y servicios de alquiler de bienes inmuebles (1,3%) y Otros servicios (0,7%).

La industria de la negativa (-0,4%) fue derribado por el -3,1% en la industria manufacturera. Otras actividades industriales crecieron con: Extracción de Minerales (3,8%), construcción (3,1%) y energía eléctrica, gas, agua, aguas residuales y urbanas (3,0%). El resultado de la industria de la transformación fue influenciado principalmente por la reducción de la producción de textiles, prendas de vestir, calzado y maquinaria y equipo.

Exportaciones e importaciones de bienes y servicios aumentaron un 3,7% y 6,4% respectivamente en el cuarto trimestre de 2011 respecto al mismo periodo de 2010. En 2011, el PIB brasileño varió 2,7% en 2010. En 2010, el crecimiento acumulado en el año fue del 7,5%. Debido a este crecimiento, el PIB per cápita alcanzó 21,252 dólares EE.UU. (en valores actuales), después de haber registrado variaciones en el volumen de 1,8% en 2010. El PIB per cápita se define como la división del valor actual del PIB por la población que vive en el medio del año.

1.2.2.2 Principales sectores de la economía

a. Agrícolas y de consumo

Agrícola y ganadería

Actualmente Brasil tiene la mayor área de tierras cultivables del mundo y, por lo menos, 90 millones de hectáreas agrícolas aún sin explotar, tiene potencial para aumentar cerca de tres veces su actual producción de granos. Al año 2008 Brasil tenía aproximadamente 400 millones de hectáreas de tierras fértiles

y de alta productividad. Este sector comprende el 6.1% de la composición del PIB en el año 2010.

Brasil es el tercer exportador mundial de productos agrícolas. Es el mayor productor mundial de café, concentrado de naranja, soja, guaraná y azúcar, y el primero en la exportación de café, concentrado de naranja y azúcar. Otros cultivos brasileños de relevancia son el maíz, el tabaco, las frutas tropicales, entre otros.

Brasil cuenta con un número superior a las 190 millones de cabezas de ganado, convirtiéndolo en el 2do mayor productor de carne de vacuno, además cuenta con una importante producción de carne de pollo y aves, lo que lo ubica en una tercera ubicación a nivel mundial. Actualmente Brasil es el principal exportador a nivel mundial de carne de vacuno y de pollo.

Pesca

Pese a contar con más de 7,000 Km de litoral, el sector pesquero de Brasil aun tiene mucho por desarrollar, concentrándose en gran parte en pesca artesanal y en lo relacionado a la acuicultura, esta se ha desarrollado de gran manera en el nordeste del país, siendo un polo de desarrollo enfocado principalmente a la exportación. Dentro del sector pesquero se puede destacar el crecimiento de la industria atunera en Brasil, el cual ha crecido vertiginosamente en los últimos años debido al incremento de la demanda interna.

b. Industriales y de servicios

Actualmente, el sector industrial tiene un peso importante en la economía (25% del PIB durante el 2009), sin embargo en dicho año se registro una caída de la producción industrial como resultado de la crisis a nivel internacional. En 2010, la producción industrial debería volver a recuperarse gracias al crecimiento de la demanda interna.

Este sector comprende el 26.4% de la composición del PIB en el año 2010. Dentro de los sectores industriales de mayor relevancia para la economía brasileña, podemos mencionar la industria siderúrgica, lideradas por la empresa Siderbras, con plantas modernas y costos bajos entre los principales países productores. Actualmente Brasil es el noveno productor de acero a nivel mundial.

Otra industria de gran importancia es la industria de los automóviles, siendo que en Brasil existen plantas de fabricación y ensamblaje de marcas como Chevrolet, Volkswagen, Ford, Toyota, Renault, Fiat, Mitsubishi, Nissan. Según la Asociación Nacional de Fabricantes de Vehículos Automotores de Brasil, este país ya es el 6to mercado más importante a nivel mundial en lo referente a la producción y venta de vehículos. La producción de vehículos de Brasil también se exporta al resto de países de la región, principalmente Argentina, Uruguay, Paraguay.

Finalmente en lo referente a la industria agroalimentaria, esta representa aproximadamente el 5% del Producto Interno Bruto de Brasil, más del 70% de toda la producción agroalimentaria es consumida por el mercado interno y el restante exportada hacia diversos países a nivel mundial, principalmente Estados Unidos, Argentina, Unión Europea, entre otros.

Tabla No. 03
SECTORES PRODUCTIVOS DE BRASIL

<i>Productos agrícolas</i>	Café, soja, trigo, arroz, maíz, cacao, caña de azúcar, cítricos, carne de vacuno
<i>Industria</i>	Textiles, calzado, productos químicos, cemento, madera, mineral de hierro, estaño, acero, aeronaves, vehículos de motor y partes, maquinaria y equipo
<i>Recursos Naturales</i>	Bauxita, oro, mineral de hierro, manganeso, níquel, fósforo, platino, estaño, elementos de tierras raras, uranio, petróleo, energía hidroeléctrica, madera.

Fuentes: The World Factbook/CIA, actualización Septiembre 2011. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR

Autores: Cajas Jenny, Robalino Hernán

c. Comercio Exterior de Brasil

La balanza comercial brasileña obtuvo en febrero un superávit de USD 1200 millones con exportaciones de USD 16,7 mil millones e importaciones de USD 15,5 mil millones. Las exportaciones tuvieron un crecimiento del 37,2% en relación a noviembre del año pasado, con una variación acumulada en el año de 35,9%. Las importaciones registraron un aumento de 31,6% en el mes y acumulan un crecimiento del 30,2%¹⁴.

i. Exportaciones

Las exportaciones de Brasil totalizaron USD 152,994 millones en el 2009, registrando una Tasa de Crecimiento Promedio Anual durante el período 2005-2009 de 6.59%. Las exportaciones empezaron a decrecer en el 2009, ya que en el 2008 éstas alcanzaron USD 197,942 millones. Sin embargo en el año 2010 las exportaciones incrementaron en un 25% de un total de 201.915.280 millones de USD, y para el 2011 Brasil obtuvo un crecimiento del 5.1% en este rubro en relación al 2010.

ii. Principales productos de exportación

En la tabla N° 04 se puede observar que los principales productos de exportación de Brasil para el 2011 corresponden a Minerales de hierro, Petróleo, Habas de soja, Azúcar de Caña, Café sin tostar, Pasta química de madera.

Lo que demuestra cierta ventaja a nuestra investigación en vista de que no se evidencia la existencia de productos similares al ofertado que sean exportados por el mercado brasileño, es decir según estos datos el nivel de competencia que podría tener nuestro producto es relativamente bajo.

¹⁴ http://www.oered.org/index.php?option=com_content&view=article&id=141%3Ael-comercio-exterior-de-brasil-en-el-primer-bimestre-de-2011&lang=es

Tabla No. 04
LISTA DE PRODUCTOS EXPORTADOS POR BRASIL (2011)

Nº	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	2011	% DE PARTICIPACIÓN (2011)
1	Minerales de hierro	21.353.878	10.58%
2	Aceites crudos de petróleo	16.293.417	8.07%
3	Habas de soja	11.043.000	5.47%
4	Azúcar de caña en bruto	9.306.851	4.61%
5	Café sin tostar	5.181.640	2.57%
6	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja.	4.719.373	2.34%
7	Pasta química de madera	4.430.471	2.19%
8	Trozos y despojos de gallo y gallina congelados	3.530.791	1.75%
9	Los demás de azúcar de caña o remolacha	3.454.832	1.71%
10	Carne de bovinos deshuesada congelada	3.368.560	1.67%
11	Vehículos, automóviles transporte personas.	3.037.094	1.50%
12	Aviones y demás vehículos aéreos	3.036.490	1.50%
13	Destilados de petróleo ligero	2.686.323	1.33%
14	Tabaco total o parcialmente desvenado	2.582.103	1.28%
15	Carne y despojos comestibles de gallo y gallina sin trocear congelados	2.254.396	1.12%
16	Los demás maíces	2.136.822	1.06%
17	Los demás productos	98.078.057	48.57%
TOTAL		201.915.280	100%

Fuente: Centro de Comercio Internacional/ TRADE MAP/ Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR

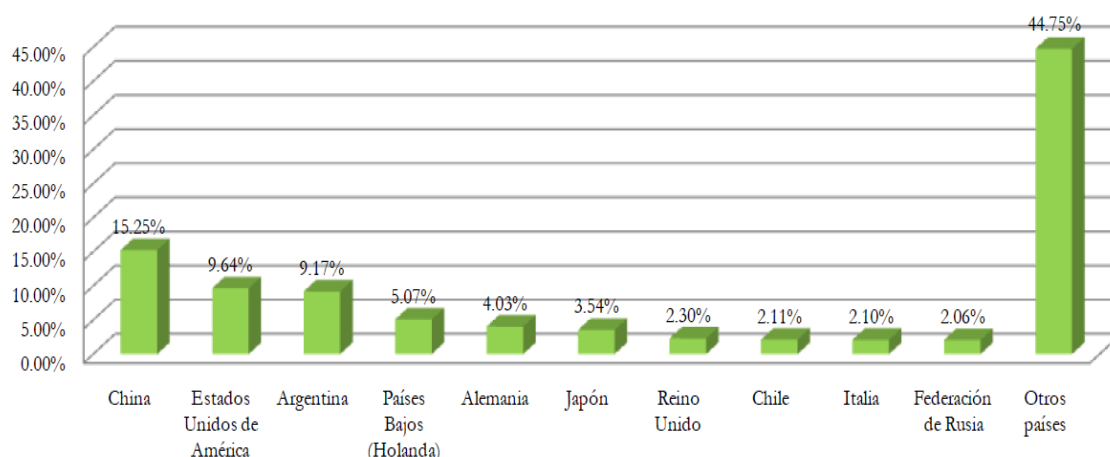
Autores: Cajas Jenny, Robalino Hernán

iii. Principales destinos de las exportaciones de Brasil

China es el principal destino de las exportaciones de Brasil representado el 15.25% en el 2011, seguido por EEUU (15.25%), Argentina (9.17%), Países Bajos (Holanda) (5.07%), Alemania (4.03%), Japón (3.54%). Otros principales

destinos de las exportaciones de Brasil para el 2011 fueron Reino Unido, Chile, Italia y Federación Rusa.

Gráfico No. 04
DESTINOS DE EXPORTACIÓN DE BRASIL



Fuente: Centro de Comercio Internacional/ TRADE MAP/ Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR

Autores: Cajas Jenny, Robalino Hernán

iv. Importaciones

Las importaciones de Brasil al mundo en el 2009 alcanzaron los USD 127,647 millones, con una TCPA de 14.76% durante el período 2005-2009. Al igual que las exportaciones, las importaciones de este país se redujeron en el 2009, ya que en el 2008 alcanzaron los USD 173,196 millones. Este decrecimiento del comercio se le atribuye a la última crisis económica internacional.

Sin embargo en el 2010 las importaciones crecieron un 35% y se prevé que para el 2011 tenga un crecimiento de un 5.7% en relación al 2010. En la Tabla No. 05, se presentan los 15 principales productos importados por Brasil en el período 2009 – 2011, se detalla la participación para el año 2011.

Tabla No. 05
PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR BRASIL

Nº	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	2011	% DE PARTICIPACIÓN 2011
1	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.	10,097,446	5,56%
2	Destilados de petróleo ligero, no especificado en otra parte	7,179,565	3,95%
3	Vehículos automóvil transporte personas	5,030,391	2,77%
4	Alcohol de aviación	3,945,019	2,17%
5	Las demás partes identificables para emisores de radiotelefonía, radio	2,953,960	1,63%
6	Los demás medicamentos preparados	2,330,459	1,28%
7	Cloruro de potasio.	2,234,245	1,23%
8	Hulla bituminosa, incluso pulverizadas, sin aglomerar	2,150,050	1,18%
9	Gas natural, en estado gaseoso	2,132,086	1,17%
10	Cátodos y secciones de cátodos, de cobre refinado	1,884,912	1,04%
11	Circuitos integrados: Circuitos electrónicos integrados: Procesadores y controladores.	1,874,891	1,03%
12	Partes y accesorios de maquinas	1,628,255	0,90%
13	los demás vehículos automóviles para el transporte de mercancías de pes	1,561,233	0,86%
14	los demás trigo y morcajo o tranquillón	1,521,170	0,84%
15	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas	1,514,287	0,83%
16	Demás productos	133.610.703	73,55%
TOTAL		181.648.672	100%

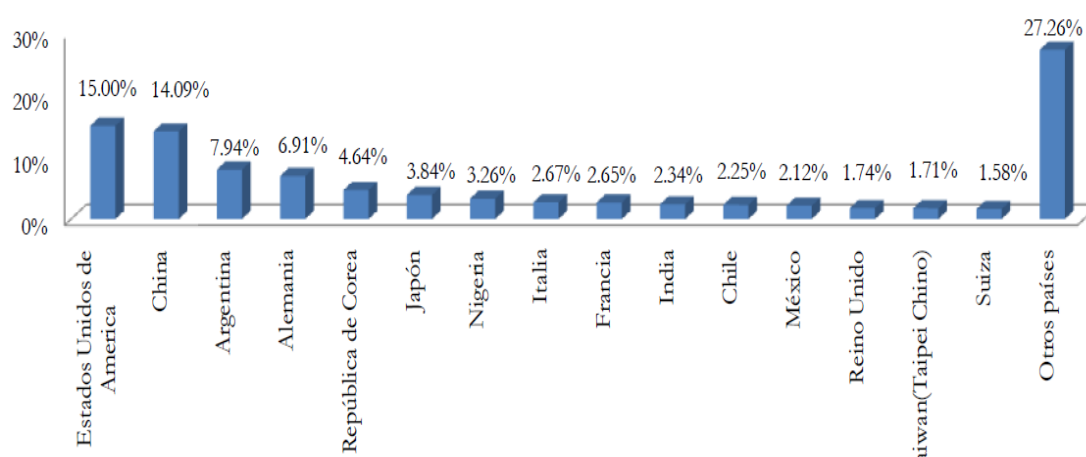
Fuente: Centro de Comercio Internacional/ TRADE MAP/ Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR

Autores: Cajas Jenny, Robalino Hernán

v. Principales proveedores de las importaciones de Brasil

Estados Unidos es el principal proveedor de Brasil, representando el 15% de las importaciones de Brasil desde el mundo para el 2011, seguido por China 14.09%, Argentina 7.94%. Otros principales proveedores de Brasil son Alemania, República de Corea, Japón, Nigeria, Italia, Francia, India, Chile, México, Reino Unido, Taiwán, Suiza.

Gráfico No. 04
PROVEEDORES DE LOS PRODUCTOS IMPORTADOS POR BRASIL
% PARTICIPACIÓN (2011)



Fuente: Centro de Comercio Internacional/ TRADE MAP/ Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR

Autores: Cajas Jenny, Robalino Hernán

vi. Balanza comercial del País

Durante el período 2007 - 2011, el saldo comercial de Brasil presenta una evolución decreciente, así la balanza comercial en el 2007 llegó a los USD 44,928 millones. Sin embargo, el saldo comercial de Brasil cayó significativamente en el 2008, a USD 24,745 millones, con un ligero repunte en el 2009 cuando llegó a USD 25,347 millones. En resumen durante el período 2007 - 2011, el saldo comercial de Brasil es positivo con una tendencia decreciente.

Brasil empezó el 2011 con un superávit en su balanza comercial de enero. Así pues los intercambios comerciales avanzan en un 28,2% para las exportaciones y un 22,7% para las importaciones, en ambos casos comparando los datos de enero de 2011 con el mismo mes de 2010.

La clasificación de los cinco principales importadores de productos brasileños deja a la cabeza a China con 1.773 millones de dólares, Estados Unidos con 1.659 millones, Argentina con 1.391, Países Bajos con 891 millones y Japón con 615 millones.

Agregando los dos primeros meses del año tenemos que las exportaciones suman 31.947 millones de dólares frente a unas importaciones de 30.325 millones. Así el superávit acumulado en 2011 es de 1.662 millones, superando los 210 millones de 2010 y los 1.231 millones de 2009.

Las exportaciones de enero a febrero por tipos de productos se incrementaron en materias primas un 47,5%, semifacturas un 21,6 y manufacturados un 10,8%. De entre las materias primas destaca la evolución del trigo con un incremento del 281,7%, el mineral de hierro con el 129,7%, y el maíz con el 92,2%. De las semifacturas los mayores incrementos se dan en aceite de soja con el 244,3%, hierro con el 156,9%. Mientras que en las manufacturas los mejores datos de exportación se dan en maquinaria y equipo con el 173,9%, partes y recambios de automóvil con el 38,7% y automóviles con el 25,3%. De enero a febrero de 2011 tenemos incrementos de la importación de bienes de consumo del 30,6%, bienes de capital del 23,6% y combustibles y lubricantes del 22,1%.

China es el destino donde más han aumentado las salidas desde Brasil con un 57% y suma 4.000 millones de bienes, impulsando con ello el comercio con Asia que se eleva un 40% por la mayor venta de mineral de hierro, acero, cueros y pieles y carne. EEUU con 3.400 millones es el segundo importador de productos brasileños seguido de Argentina con 3.000 millones.

En cuanto al origen de los productos que adquiere Brasil encontramos a China con 4.700 millones de dólares, EEUU con 4.600 millones y Argentina con 2.400 millones.¹⁵

1.2.3 RELACIÓN COMERCIAL ECUADOR - BRASIL

1.2.3.1 Representatividad de Brasil en las exportaciones ecuatorianas

En el período 2008-2011, la balanza Bilateral Ecuador-Brasil presento saldos negativos, como se muestra en la Tabla No. 06.

Tabla No. 06
BALANZA COMERCIAL ECUADOR - BRASIL

MILES DE DÓLARES FOB				
	2008	2009	2010	2011 (Ene – Jul)
Exportaciones	46.034	39.963	51.407	46.834
Importaciones	840.524	632.270	805.778	519.594
Balanza Comercial	(794.491)	(592.307)	(754.371)	(472.760)

Fuente: Banco Central del Ecuador/BCE / Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones /PRO ECUADOR

Autores: Cajas Jenny, Robalino Hernán

Desde la firma del Acuerdo de Complementación Económica, las importaciones desde Brasil han sobrepasado significativamente las exportaciones debido a:

- La no complementariedad de mercados (Brasil cultiva y procesa parte de la oferta exportable ecuatoriana)
- La demanda de Ecuador de: tecnología, bienes de capital –maquinaria, camiones- y bienes intermedios -manufacturas de hierro, polipropileno- En el 2009, solo la importación de celulares (US\$ 53 millones) fue superior al total de exportaciones de Ecuador a Brasil.

¹⁵ <http://buenasnoticiaseconomicas.com/2011/03/03/la-balanza-comercial-de-brasil-alcanza-superavit-en-febrero-de-2011/>

Para mejorar su relación comercial con el líder sudamericano Ecuador deberá:
Garantizar una ruta de acceso a través del Amazonas

- Promover y facilitar las exportaciones a Brasil
- Equilibrar la balanza comercial
- Aprovechar los recursos tecnológicos que surjan de un intercambio con Brasil
- Atraer y mantener la inversión brasilera

Sumado al proyecto de una ruta interoceánica el Estado deberá brindar al empresariado:

- Herramientas comerciales sobre el mercado brasileño: investigaciones de mercado, guías para exportar, estrategias de producto, misiones comerciales, etc.
- Fortalecer las oficinas de representación comercial
- Desarrollar estrategias de acceso para productos no tradicionales.

En las condiciones actuales, el acercamiento del Ministerio (MCPEC) con los gremios empresariales podría propiciar el tratamiento de estos puntos. Las principales inversiones de Brasil en Ecuador son en petróleo y construcción:

- A finales del 2009 decidió unilateralmente acelerar el cronograma de desgravación a favor del país, beneficiando así las exportaciones ecuatorianas
- En el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración -ALADI- promovió la firma de un Acuerdo de Complementación Económica que creará una zona de libre comercio (ZLC) entre países del MERCOSUR y la CAN para el 2016, esto garantizaría el acceso de bienes ecuatorianos sin restricciones arancelarias.
- Al ser un acuerdo recíproco, Ecuador eliminaría progresivamente los aranceles para importaciones desde Brasil, lo que reduciría los costos para importadores de bienes de capital y materias primas.

Los principales productos ecuatorianos de exportación hacia Brasil durante el período 2009 - 2011 fueron: los demás artículos de confitería sin cacao, que obtuvo una participación en las exportaciones en el 2009 de 18.23%; atunes,

listados y bonitos en conserva , enteros o en trozos con una participación de 12.32%; barquillos y obleas, incluso rellenos gaufrettes, wafers y waffles (gaufres) (4.02%); Los productos que han registrado mayor crecimiento durante el período 2005- 2009 fueron: Barquillos (85.12% de crecimiento anual), Jugos de frutas u hortalizas (38.26%), atún en conserva con una tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) de 32.83%.

Tabla No. 07
PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DESDE ECUADOR HACIA
BRASIL

Nº	DESCRIPCION	VALOR FOB	% PARTICIPACION 2011	ARANCELES
1	ACEITES CRUDOS DE PETRÓLEO O DE MINERALES BITUMINOSOS	25.025	29.38%	0%
2	ATUNES	11,816	22.98%	
3	BOMBONES, CARAMELOS, CONFITES Y PASTILLAS	9,362	18.21%	0%
4	DEMÁS ARTÍCULOS DE CONFITERÍA SIN CACAO	6.039		
5	LAS DEMÁS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS DE PLASTICO	3,961	7.71%	0%
6	VIROLA, IMBUIA Y Balsa	3,472	6.75%	0%
7	BARQUILLOS Y OBLEAS, INCLUSO RELLENOS («GAUFRETTE», «WAFERS») Y «WAFFLES» («GAU3,105	3,105	6.04%	0%
8	MADERAS TROPICALES	2.379		
9	PLOMO REFINADO	2,207	4.29%	0%
10	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	2,174	4.23%	0%
11	TEJIDOS DE MEZCLILLA («DENIM»)	1,547	3.01%	0%
12	ACIDO O-ACETILSALICÍLICO	1,289	2.51%	0,32%
13	MEDICAMENTOS PARA USO HUMANO	1,131	2.20%	0%
14	ROSAS	1,1	2.14%	0%
15	FRACCIONES	1,007	1.96%	0%
16	JUGO DE CUALQUIER FRUTA Y HORTALIZA (MARACUYÁ) (PARCHITA) (PASSIFLORA EDULIS)	964	1.88%	0%
17	NUEZ Y ALMENDRA DE PALMA740	740	1.44%	0%
18	LAS DEMÁS PARTES DE MÁQUINAS DE SONDEO	597	1.16%	0%
19	TABACO DESVENADO	340		
20	Los demás productos	6,935	13.5%	0%
TOTAL		85.190	100.0%	

Fuente: Centro de Comercio Internacional/ TRADE MAP/ Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR

Autores: Cajas Jenny, Robalino Hernán

1.2.3.2 Potencial de los productos ecuatorianos en el mercado de Brasil

Si bien es cierto esta herramienta permite realizar un análisis de los productos con potencial en el mercado, no solo debe considerarse estos parámetros para la decisión final del producto a ser exportado, ya que en la actual matriz no se toma en cuenta aspectos cualitativos, tales como calidad del producto, precios de mercado, competencia en el mercado, gustos y preferencias del mercado de destino.

Brasil, con más de 200 millones de habitantes, es el mayor mercado de América Latina, el 5º país en extensión y en población del mundo y la 10ª mayor economía del mundo en cuestión de PIB. Sao Paulo, en particular, es la mayor ciudad de América Latina, que concentra más de 11 millones de habitantes.

País emergente de claro liderazgo en América Latina, genera un 34% PIB de América Latina, concentra más del 33% de la población de esos países. Las importaciones brasileñas evolucionaron dinámicamente con un incremento que alcanzó el 44 % en 2008 y, no obstante se redujeron en 2009, dado el contexto económico internacional, las previsiones para 2010 apuntan un incremento de las mismas de un 24%, respecto a 2009. A continuación se presentan algunas consideraciones respecto a las oportunidades para los productos ecuatorianos en el mercado de Brasil.

En el 2011, Ecuador represento el 0.04% de la canasta de importaciones de Brasil en relación de lo que demanda del Mundo.

Entre los países de América del Sur, Brasil, el más beneficiado por las proyecciones económicas para el año 2012: crecerá un 3.3 % el próximo año, liderando la recuperación de la zona, según el Fondo Monetario Internacional.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

2.1 DESARROLLO DEL PROCESO METODOLÓGICO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE BEBIDA ENERGIZANTE DE ALFALFA Y ZANAHORIA HACIA SAO PAULO – BRASIL.

2.1.1 RECONOCIMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA¹⁶

El consumo de bebidas energizantes no ha dejado de crecer en Brasil desde que éstas llegaron al mercado, a finales de la década de 1990. Según los datos de la Asociación Brasileña de Refrescos y Bebidas no alcohólicas (ABIR), en 2008 hubo un aumento del 10% en la producción de bebidas energéticas, el consumo medio *per cápita* fue de 0,34 latas, lo que supone un alto potencial de crecimiento en el país. El comerciante debe tener siempre en cuenta los intereses y valores del consumidor, pues el estilo de vida ha cambiado en los últimos quince años y hay tendencias tales como la búsqueda de una forma de vida más saludable, la práctica de deportes y el culto al cuerpo, que han favorecido ese aumento y que conviene ser valoradas.

Mientras que por otra parte la Asociación de Productores de Plantas Medicinales “Jambi Kiwa” como parte del sector productivo de la Provincia de Chimborazo en Ecuador, está formado por mujeres, la mayoría indígenas que cultivan, procesan y comercializan plantas medicinales y otros productos como los que forman parte de nuestra investigación como es la alfalfa y la zanahoria.

Jambi Kiwa ha luchado para alcanzar una economía de escala viable para sus operaciones y mantener sus costos en línea con sus competidores. Sin embargo, con este crecimiento, apareció la necesidad de reestructurar el

¹⁶ <http://abir.org.br/categoria/o-setor/panorama/>

proceso de producción. Por eso hoy en día requiere de un proyecto que le permita observar y analizar las ventajas que puede ofrecer un nuevo mercado internacional así como también diseñar nuevas estrategias para llevar a cabo la exportación de su producto al mercado Brasileño, en especial la ciudad de Sao Paulo.

Durante sus años de funcionamiento la Asociación, sus directivos y socios han venido trabajando de acuerdo a la demanda, la misma que ha permitido el incremento de producción contando hoy en día con la capacidad productiva necesaria para la exportación.

Actualmente la mayoría de los individuos están tomando conciencia de que solamente a través del consumo de productos nutritivos se puede alcanzar buena salud física y mental. Razón por la cual los seres humanos buscan consumir alimentos que le suministren todos los nutrientes al organismo que le aporten un alto valor nutritivo, un alto grado de energía, vitaminas y que le garantice una fuerte resistencia frente a las enfermedades.

2.1.2 ESPECIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Esta propuesta busca contribuir y crear las condiciones adecuadas para la exportación de bebida energizante de alfalfa y zanahoria, con los conocimientos de mercado para cumplir con los principales requisitos técnicos, sanitarios, normativas, aranceles, relaciones internacionales y rendimientos financieros que permitan promover la integración económica entre Ecuador y Brasil en particular la ciudad de Sao Paulo.

Desde el punto teórico, el presente trabajo permitirá conocer el mercado Brasileño, tamaño de exportación, requisitos para realizar exportaciones, logística y transporte, apoyo que el Ecuador brinda a las asociaciones para vender su producto en el exterior y el rendimiento económico que la actividad podría rendir a la asociación. En resumen lo que pretendemos conocer es:

- Características demográficas y psicográficas de Sao Paulo - Brasil
- Consumidores potenciales de bebidas energizantes naturales en Sao Paulo - Brasil.
- Gustos y preferencias para el producto ofertado
- Hábitos de compra y/o de consumo
- Factibilidad de exportación de bebida energizante desde Ecuador hacia Brasil de acuerdo a la demanda.

2.1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.3.1 Objetivo General

Identificar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales de bebidas energizantes en la ciudad de Sao Paulo y sus hábitos de consumo con el fin de poder definir los lineamientos estratégicos a seguir para llevar a cabo el proceso de exportación de una bebida energizante a base de alfalfa y zanahoria.

2.1.3.1 Objetivos Específicos

1. Identificar el segmento de mercado que más consume bebidas energizantes a base de productos agrícolas naturales en la ciudad de Sao Paulo – Brasil.
2. Determinar las características de producto que debe tener la bebida energizante con el fin de satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.
3. Conocer las principales potencialidades que ofrece el mercado brasileño para la exportación de bebida energizante a base de alfalfa y zanahoria.

2.1.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

Este trabajo pretende mostrar la conducta del consumidor brasileño, sus motivaciones, hábitos de compra, sus opiniones y aceptación de precios y preferencias respecto de bebidas energizantes, de su penetración en el mercado brasileño, estudios sobre sus formas, tamaños, envases y requisitos indispensables para exportar a Brasil.

La presente investigación consta de dos fases: La primera es de tipo exploratoria basada en la obtención de datos primarios mediante la aplicación de una encuesta dirigida a un segmento de mercado en la ciudad de Sao Paulo en Brasil, y la segunda de tipo concluyente en la cual se definirán las características específicas de la bebida energizante de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

Entre las principales fuentes de datos contamos con:

- Compradores y consumidores de bebidas energizantes en Brasil ciudad de Sao Paulo. (encuesta)
- Internet, Páginas Web
- Revistas Informativas
- Boletines Informativos
- Libros
- Documentales, etc

2.1.5 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la primera fase de nuestra investigación nos orientamos a obtener un análisis preliminar de la situación, es decir enfocándonos a conocer el mercado, al cual pretendemos ingresar con nuestro producto, con el propósito de identificar el segmento que más consume bebidas energizantes y en base a eso definir las características del producto de acuerdo a los gustos y

preferencias de los consumidores en Sao Paulo – Brasil en relación a los componentes de la bebida.

Para identificar si existe un mercado potencial en la ciudad de Sao Paulo, que consume bebidas energizantes de este tipo aplicamos la técnica del cuestionario estructurado no disfrazado, mediante una encuesta dirigida a los consumidores. Para ello contamos con la colaboración del Señor Santiago Martín Palacios García, residente en la ciudad de Sao Paulo, a quien se envió a través de correo electrónico las encuestas que previamente fueron elaboradas y traducidas al idioma portugués por los autores.

Nuestro contacto fue el encargado de aplicar las encuestas directamente a la población de Sao Paulo, una vez culminado este proceso, procedió a enviar dichos documentos vía courier mediante la empresa DHL EXPRESS. (Ver anexo No.7)

Una vez recibidas y revisadas las encuestas en el número que determinó nuestro Diseño de la Muestra, procedimos a tabular las mismas con el fin de obtener datos precisos que nos permitieron cumplir con los objetivos previamente planteados en este capítulo.

Por parte de los autores de la presente investigación se realizó el pago correspondiente al Sr. Santiago Martin Palacios por los servicios prestados como encuestador, en contribución a nuestra investigación. (Ver anexo No. 8)

Para verificar la autenticidad de la información obtenida adjuntamos a la presente investigación las encuestas aplicadas en la ciudad de Sao Paulo. (Ver anexo No. 9)

2.1.6 DISEÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z = Margen de confiabilidad

P = Probabilidad de que el evento ocurra 0.50

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0.50

e = Error de estimación (máximo error permisible por unidad)

N = Población (universo a investigar)

N-1 = Factor de corrección por finitud

Para el desarrollo de la fase exploratoria, nos basamos en la obtención de información a través de la aplicación de una encuesta a los habitantes de la ciudad de Sao Paulo en Brasil. Para agilizar la complejidad del proceso hemos considerado conveniente tomar como referencia el número de habitantes correspondiente a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Sao Paulo comprendida en el rango de edad de 20 – 64 años, para determinar el tamaño de la muestra de la presente investigación. Una vez obtenidos los datos básicos aplicamos la fórmula, que nos demostrará lo siguiente:

Z = Margen de confiabilidad: Según los valores establecidos de acuerdo al nivel de confianza 90% que equivale a 1.65

P = Probabilidad de que el evento ocurra 0.50

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0.50

e = Error de estimación (máximo error permisible por unidad) 0.10

N = Población (universo a investigar): Hemos tomado como referencia del total de número de habitantes de la ciudad de Sao Paulo que corresponde a **41`252.160** habitantes (Según los datos del último censo realizado el 06 de noviembre de 2010)¹⁷, Siendo el 51.34% mujeres y el 48.66% hombres. De los cuales el número de habitantes correspondientes al PEA de Sao Paulo – Brasil

¹⁷ Instituto Brasileiro de Geografia e Estadística (IBGE):
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_sao_paulo.pdf

corresponde a **23`542.606** personas. Siendo el número de habitantes del sector urbano de la ciudad **11`244.369** personas, quienes fueron nuestro objeto de estudio en la presente investigación.

$N - 1 =$ Factor de corrección por finitud ($11`244.369 - 1 = 11`244.368$)

Reemplazando cada uno de los valores correspondientes obtendríamos:

$$n = \frac{(1,65)^2 (0,50)(0,50)(11`244.369)}{(0,10)^2 (11`244.369 - 1) + (1,65)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(2.7225)(0,25)(11`244.369)}{(0,01)(11`244.368) + (2.7225)(0,25)}$$

$$n = \frac{(0.680625)(11`244.369)}{(0,01)(11`244.368) + (0.680625)}$$

$$n = \frac{7653.198650625}{112.44368 + 0.680625}$$

$$n = \frac{7653.198650625}{113.124305}$$

$$n = 138,902247913196$$

Quedando como resultado la aplicación de 139 encuestas.

2.1.7 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

ENCUESTA:

Un cordial saludo. Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior en Ecuador Provincia de Chimborazo, y estamos realizando una encuesta con el fin de conocer la posibilidad de exportar bebidas energizantes a base de alfalfa y zanahoria. Razón por la cual solicitamos de la manera más comedida nos conteste algunas preguntas, ya que sus respuestas serán de gran utilidad e importancia para nuestra investigación.

CUESTIONARIO:

1.- ¿Durante sus actividades diarias, usted se siente estresado, cansado o agotado? SI____ NO____

1.1.- ¿Usted consume algún tipo de medicamento principalmente alguna bebida energizante para aliviar el estrés o agotamiento?

SI____ NO____

¿Qué cantidad diaria?:_____

1.2.- ¿Le gustaría tener un complemento energético 100% natural para su consumo diario? SI____ NO____

1.3.- ¿Estaría dispuesto a adquirir una bebida energética natural, si existiese en el mercado? SI____ NO____

1.4.- ¿En qué lugares le gustaría adquirir este producto?

Tiendas ____ Supermercados ____ Bares ____ Restaurantes____

Cafeterias ____ Otros _____

2.- ¿Qué cantidad considera que debería contener una unidad personal de bebida energizante de este tipo?

500ml  _____ 650ml  _____ 750ml  _____

3.- ¿En qué tipo de envase le gustaría consumir este producto?

Botella de plástico____ Botella de Vidrio____ Tetrapack (cartón)_____

4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida energética de este tipo?

1 Real____ 2 Reales____ 3 Reales o mas _____

5.- ¿Conoce los beneficios nutritivos que ofrece a la salud el consumo de bebidas elaboradas a base de productos agrícolas como la alfalfa y zanahoria?

SI____ NO____

6.- ¿Al tener conocimiento sobre los beneficios que aporta la bebida elaborada a base de alfalfa y zanahoria estaría dispuesto a adquirir este producto para consumo de los niños? SI____ NO____

Gracias por su colaboración

Para la aplicación de la encuesta, al tratarse de un país con distinto idioma al español, en este caso el português hemos traducido el texto de la encuesta como se muestra a continuación para su fácil comprensión y aplicación:

PESQUISA:

Somos estudantes da Escola Politécnica de Chimborazo da Carreira de Engenharia em Comércio Exterior no Equador, e estamos realizando uma pesquisa para ver a possibilidade de exportar uma bebida energética a base de alfafa e cenoura. Desta forma solicitamos encarecidamente responda as seguintes perguntas, já que suas respostas serão de muita ajuda e importância para nossa pesquisa.

1. – Durante suas atividades diárias as vezes você se sente estressado, cansado, esgotado? Sim____ Não____

1.1 -. Você toma algum medicamento principalmente alguma bebida energética para aliviar esse estresse, e esgotamento? Sim____ Não____

1.2 -. Você gostaria de ter um complemento energético porem totalmente natural para fazer uso no seu dia a dia? Sim____ Não____

1.3 -. Você estaria disposto a adquirir uma bebida energética natural se ela estivesse disponível no mercado?

Sim____ Não____

1.4 -. Em quais os estabelecimentos você gostaria de encontrar esta bebida energética?

Lojas ____ Supermercados ____ Restaurantes____ Bares____ Cafeterias ____ Outros ____

2 -. Qual a quantidade que considera ideal para uma unidade de bebida energética?



3 -. Em que tipo de embalagem você gostaria consumir a bebida energética?

Garrafa Garrafa Vidrio____ Plástico____ Tetrapak (de papelão) _____

4 -. Quanto você acha que seja razoável custar uma bebida energética?

1Real____ 2 Reais ____ 3 Reais ou mais _____

5 -. Você tem ideia dos benefícios que os componentes agrícolas como alfafa e cenoura fazem a saúde?

Sim____ Não____

6 -. Conhecendo os benefícios para a saúde que esta bebida aporta você estaria disposto a adquirir este produto para o consumo das crianças?

Sim____ Não____

Obrigado pela sua colaboração

2.1.8 PROCESAMIENTO DE DATOS

PREGUNTA No. 1

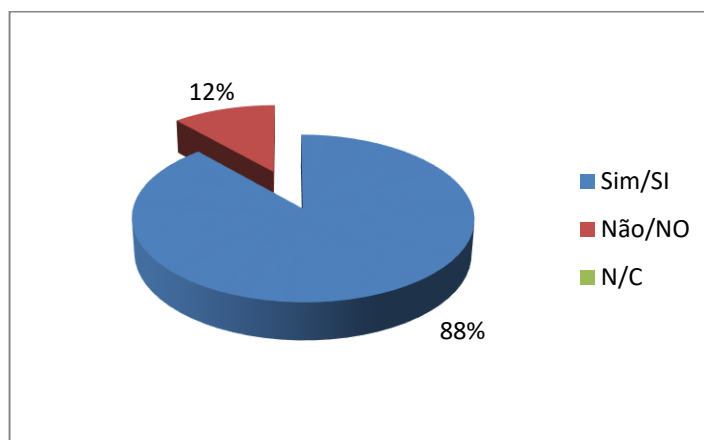
¿Durante sus actividades diarias, usted se siente estresado, cansado o agotado?

TABLA No. 08
TABULACIÓN PREGUNTA No. 1

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sim/SI	123	88,49 %
Não/NO	16	11,51 %
N/C	0	0,00 %
TOTAL	139	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.
Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

GRÁFICO No. 06
TABULACIÓN PREGUNTA No. 1



Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.
Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

INTERPRETACIÓN: Por el ritmo de vida agitado que llevan actualmente los habitantes de Brasil, es notorio que se cansan al realizar las actividades diarias y esto se ve reflejado en el alto porcentaje (88%) que según la encuesta admiten que se sienten agotados durante la realización de sus actividades. Gracias a este alto índice podemos darnos cuenta que las personas pueden ser potencialmente consumidores de productos energizantes que los ayuden al momento de realizar sus actividades.

PREGUNTA No. 2

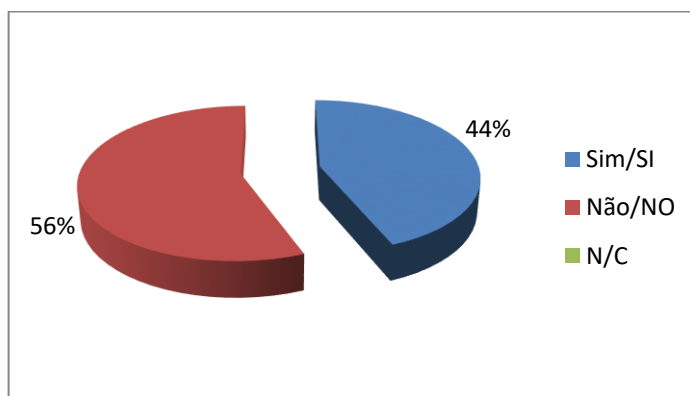
¿Usted consume algún tipo de medicamento principalmente alguna bebida energizante para aliviar el estrés o agotamiento?

TABLA No. 09
TABULACIÓN PREGUNTA No. 2

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sim/SI	61	43,88 %
Não/NO	78	56,12 %
N/C	0	0,00 %
TOTAL	139	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.
Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

GRÁFICO No. 07
TABULACIÓN PREGUNTA No. 2



Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.
Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

INTERPRETACIÓN: Debido al gran auge del fenómeno llamado “Estrés”, una gran parte de la población ya ha vivido o sentido de cerca sus efectos al igual que del agotamiento, por ello un 44% de los encuestados es consumidor de productos que ayudan a combatir el estrés y agotamiento, evidenciando con ello que las bebidas energizantes tienen un amplio mercado de consumidores, y un 56% de la población no los consume aun pero con el avance de este tipo de fenómenos también son futuros posibles consumidores. Dentro de los productos que la población compra para aliviar su agotamiento es Red bull.

PREGUNTA No. 3

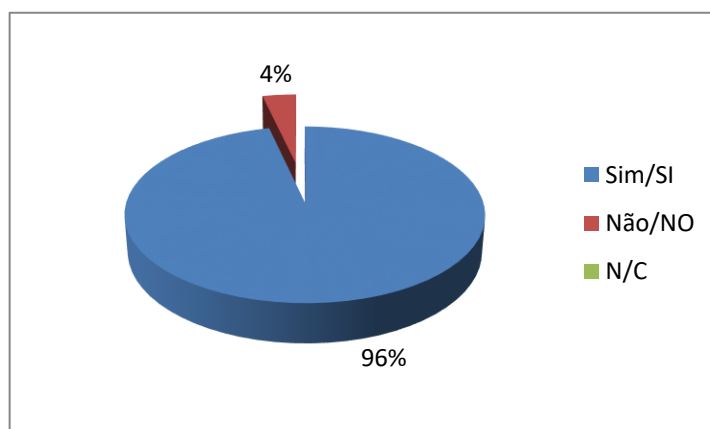
¿Le gustaría tener un complemento energético 100% natural para su consumo diario?

TABLA No. 10
TABULACIÓN PREGUNTA No. 3

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sim/SI	134	96,40 %
Não/NO	5	3,60 %
N/C	0	0,00
TOTAL	139	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.
Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

GRÁFICO No. 08
TABULACIÓN PREGUNTA No. 3



Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.
Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

INTERPRETACIÓN: En este mundo globalizado la tendencia de preferencias de consumo se está inclinando en estos últimos años hacia los productos orgánicos, después de haber aplicado la presente encuesta descubrimos que de la población estudiada el 96% que casi es la totalidad preferirían consumir un producto energizante que sea elaborado en base a productos orgánicos..

PREGUNTA No. 4

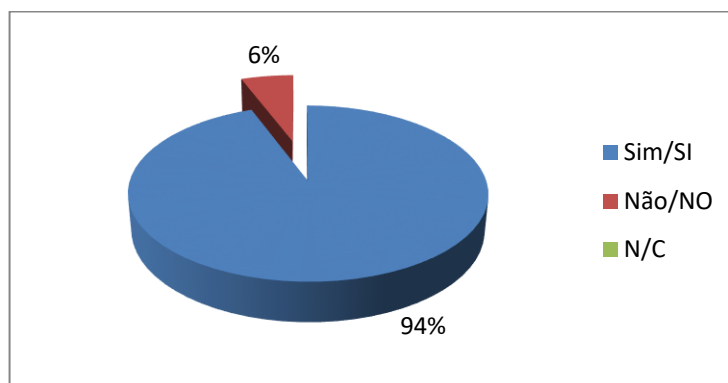
¿Estaría dispuesto a adquirir una bebida energética natural, si existiese en el mercado brasileño?

TABLA No. 11
TABULACIÓN PREGUNTA No. 4

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sim/SI	131	94,24 %
Não/NO	8	5,76 %
N/C	0	0,00 %
TOTAL	139	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.
Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

GRÁFICO No. 09
TABULACIÓN PREGUNTA No. 4



Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.
Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

INTERPRETACIÓN: Habiendo ya mencionado que la tendencia al consumo de productos naturales está en crecimiento por sus beneficios, podemos citar que el mercado en investigación es favorable para los productos de este tipo y es un punto importante a explotar al introducir un nuevo producto a este mercado.

El 94% indica que la mayoría de personas esta consiente de los beneficios de los productos naturales como los mencionados (alfalfa y zanahoria) así como también que algunos de ellos ya son consumidores de estos productos.

PREGUNTA No. 5

¿En qué lugares le gustaría adquirir este producto?

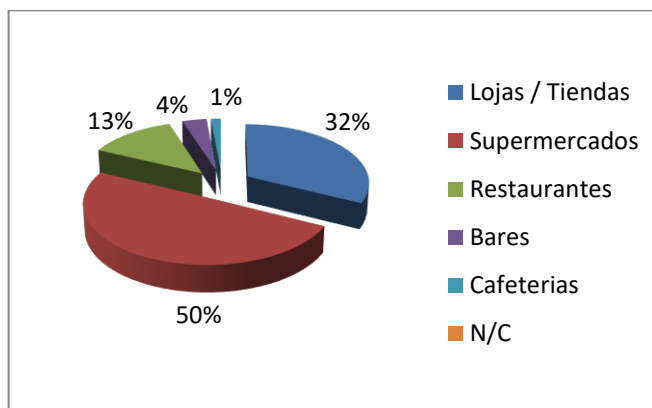
TABLA No. 12
TABULACIÓN PREGUNTA No. 5

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Lojas/ Tiendas	45	32,37 %
Supermercados	69	49,64 %
Restaurantes	18	12,95 %
Bares	5	3,60 %
Cafeterías	2	1,44 %
N/C	0	0,00 %
TOTAL	139	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.

Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

GRÁFICO No. 10
TABULACIÓN PREGUNTA No. 5



Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.

Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

INTERPRETACIÓN: Un 50% de los encuestados tiene como preferencia adquirir este tipo de productos en supermercados, lo cual indica que al momento de introducir un nuevo producto al mercado de Sao Paulo éste deberá ser colocado en estos establecimientos con mayor énfasis, tampoco las líneas de distribución deberán quedar hasta ese punto puesto que un 32% prefiere hacer este tipo de compra en tiendas.

PREGUNTA No. 6

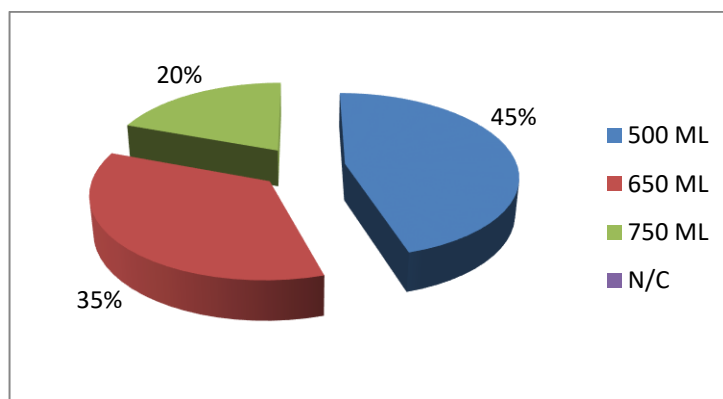
¿Qué cantidad considera que debería contener una unidad personal de bebida energizante de este tipo?

TABLA No. 13
TABULACIÓN PREGUNTA No. 6

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
500 ML	63	45,32 %
650 ML	49	35,25 %
750 ML	27	19,42 %
N/C	0	0 %
TOTAL	139	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.
Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

GRÁFICO No. 11
TABULACIÓN PREGUNTA No. 6



Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.
Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

INTERPRETACIÓN: Existe una tendencia marcada por otros productos que se venden en tamaños similares, y es por ello que el 45% relaciona o prefiere que una unidad personal de bebida contenga 500ml, a un 35% le gustaría que contenga 650ml es decir un poco mas de contenido y como última opción se tiene que el 20% quisiera que la bebida tenga 750ml. Gracias a estos datos podemos tener más claro el panorama acerca de los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a las características del producto.

PREGUNTA No. 7

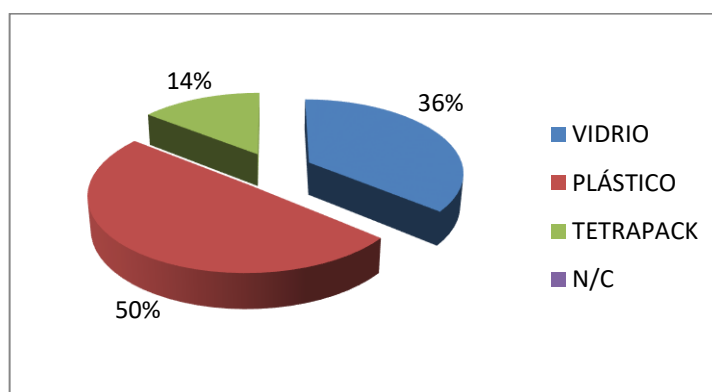
¿En qué tipo de envase le gustaría consumir este producto?

TABLA No. 14
TABULACIÓN PREGUNTA No. 7

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
VIDRIO	50	35,97
PLÁSTICO	69	49,64
TETRAPACK	20	14,39
N/C	0	0,00
TOTAL	139	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.
Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

GRÁFICO No. 12
TABULACIÓN PREGUNTA No. 7



Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.
Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

INTERPRETACIÓN: Habrá que tener en consideración dos tipos de envase de los cuales hay una predilección con el 50% hacia los envases plásticos y un 36% por los de vidrio, esto marca que se puede tomar una decisión por abaratar el precio al utilizar envases plásticos y aun así el posible mercado los aceptaría de buena manera.

PREGUNTA No. 8

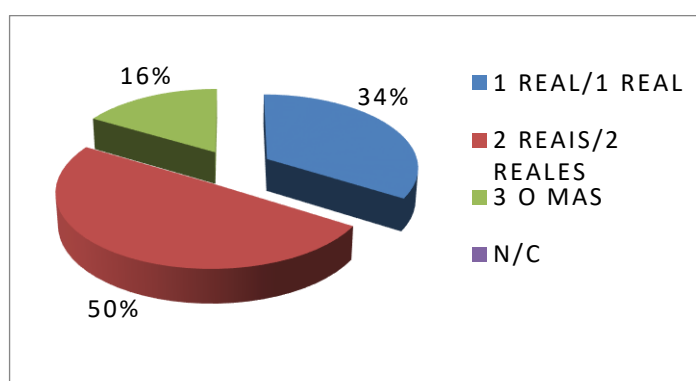
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida energética de este tipo?

TABLA No. 15
TABULACIÓN PREGUNTA No. 8

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 REAL/1 REAL	47	33,81 %
2 REAIS/2 REALES	69	49,64 %
3 O MAS	23	16,55 %
N/C	0	0,00 %
TOTAL	139	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.
Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

GRÁFICO No. 13
TABULACIÓN PREGUNTA No. 8



Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.
Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

INTERPRETACIÓN: Este mercado al contar con productos similares tiene una percepción sobre el precio que puede desembolsar al momento de adquirir una bebida energética, así lo afirma el 50% que estarían dispuestos a cancelar 2 Reales, el hecho que un 34% haya elegido un precio más económico puede deberse a que les gustaría un producto con un precio más competitivo que de las otras marcas y por ultimo existe un 16% que manifiesta que podría cancelar 3 o más Reales que puede estar relacionado al posible tamaño de la bebida, es decir relacionan que si aumenta la cantidad se verá reflejada en su precio.

PREGUNTA No. 9

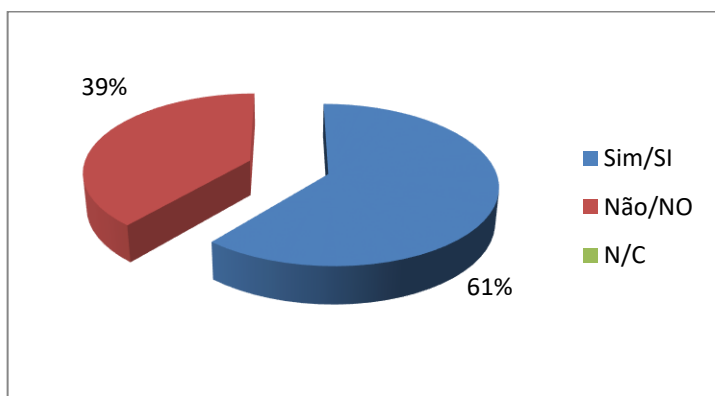
¿Conoce los beneficios nutritivos que ofrece a la salud el consumo de bebidas elaboradas a base de productos agrícolas como la alfalfa y zanahoria?

TABLA No. 16
TABULACIÓN PREGUNTA No. 9

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sim/SI	85	61,15 %
Não/NO	54	38,85 %
N/C	0	0,00 %
TOTAL	139	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.
Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

GRÁFICO No. 14
TABULACIÓN PREGUNTA No. 9



Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.
Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

INTERPRETACIÓN: Incluso con el incremento del consumo de productos orgánicos aun persiste la desinformación acerca de los beneficios de estos en especial de la alfalfa y la zanahoria, se puede notar claramente que habrá que resaltar las bondades de estos productos a la hora de introducir esta bebida, debido a que casi un 40% del mercado aun no conocen sus utilidades.

PREGUNTA No. 10

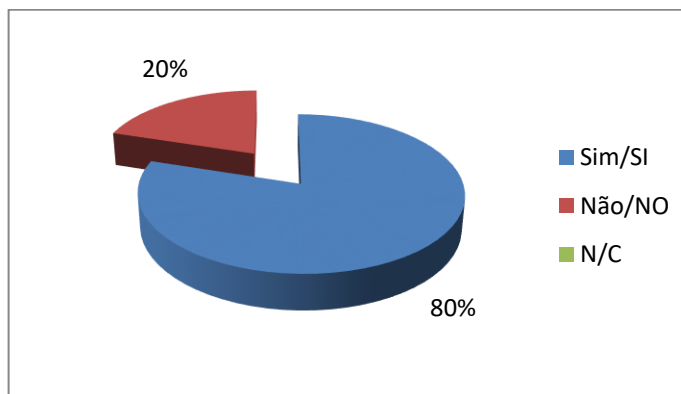
¿Al tener conocimiento sobre los beneficios que aporta la bebida elaborada a base de alfalfa y zanahoria estaría dispuesto a adquirir este producto para consumo de los niños?

TABLA No. 17
TABULACIÓN PREGUNTA No. 10

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sim/SI	111	79,86 %
Não/NO	28	20,14 %
N/C	0	0,00 %
TOTAL	139	100%

Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.
Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

GRÁFICO No. 15
TABULACIÓN PREGUNTA No. 10



Fuente: Tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Sao Paulo.
Autores: Cajas Jenny / Robalino Hernán / Santiago M. Palacios (Encuestador)

INTERPRETACIÓN: Luego de una breve explicación acerca de los beneficios de estos productos se puede notar el cambio en la predisposición Del mercado hacia una posible compra de este producto orgánico inclusive para los niños, teniendo de esta manera una aceptación del 80% y quedando solo un 20% con dudas sobre si será apto para el consumo infantil y mas no para el consumo de personas de mayor edad.

2.1.9 ANÁLISIS DE LOS DATOS

2.1.9.1 HALLAZGOS

- 1.-** El 88.49% de la Población Económicamente Activa de Sao Paulo se siente cansada o estresada mientras realiza sus actividades diarias.
- 2.-** En Sao Paulo el 56.12% no consumen productos para combatir el estrés y agotamiento que producen las jornadas de actividades diarias.
- 3.-** Se evidencia una total de preferencia por el consumo de bebidas energizantes naturales del 94.40%.
- 4.-** Puesto que las bebidas energizantes naturales aportan beneficios nutritivos al ser humano, un 94.24% estaría dispuesto a adquirirlas.
- 5.-** Un 49.64% de la población nos ha manifestado que se inclina a realizar la compra de este tipo de producto en los supermercados, y un 32.37% en tiendas.
- 6.-** El 45.32% considera que la cantidad que debe contener una bebida energizante personal es de 500 ml.
- 7.-** Existe una gran aceptación de los envases plásticos para consumir las bebidas, el 49.64% lo ha confirmado.
- 8.-** El precio estimado para la comercialización es de 2 Reales, gracias a la acogida del 49.64% de la población económicamente activa.
- 9.-** El 61.15% del mercado conoce de los beneficios que tiene consumir bebidas elaboradas a base de productos agrícolas como la alfalfa y zanahoria.

10.- Al conocer las bondades de la bebida elaborada a base de alfalfa y zanahoria un 79.86% tiene predisposición de adquirir el producto para el consumo de los niños.

2.1.9.2 CONCLUSIONES A PARTIR DE LOS HALLAZGOS

1.- Debido al ritmo de vida tan acelerado que vive Sao Paulo, la población necesita de un producto que pueda compensar la energía desgastada durante sus actividades diarias.

2.- La falta de conocimiento sobre la existencia en el mercado de productos naturales que pueden ayudar a combatir el estrés o agotamiento sin causar efectos secundarios hace que las personas no puedan adquirirla por ende no pueden consumirla.

3.- La mayoría de personas tiene conocimiento sobre los beneficios que provee a la salud, el consumo de productos orgánicos.

4.- Los productos orgánicos tienen gran aceptación en el mercado brasileño debido a sus grandes aportes nutricionales por lo que se convierte en un mercado potencial de consumo.

5.- Como una estrategia para introducir el producto en el mercado sería colocarlo en los supermercados de la ciudad, ya que estaría más al alcance del consumidor

6.- En su mayoría los consumidores prefieren adquirir un producto en cantidades razonables como 500 ml por unidad.

7.- Los envases plásticos son más cómodos, de bajo costo y fáciles de usar para un gran porcentaje de personas.

8.- De acuerdo a la situación socioeconómica de la población, la mayoría está en capacidad de cancelar un valor razonable de 2 reales por unidad.

9.- En la actualidad existe una creciente demanda de productos orgánicos en el mundo, debido a que muchas de las personas hoy en día conocen los grandes beneficios que aporta a la salud el consumo de estos.

10.- El producto tiene grandes oportunidades de aceptación en el mercado brasileño, debido a que los componentes de la bebida son conocidos y consumidos, pero sin darle el valor agregado como el que proponemos.

2.1.10 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS¹⁸

Una vez adquirida toda la información, y en base al análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, la hipótesis a conocer con el Estudio de la Investigación de Mercado es:

Existe un mercado potencial total disponible para la exportación de bebida energizante a base de alfalfa y zanahoria en la ciudad de Sao Paulo – Brasil.

TABLA No. 18
MATRIZ DE CÁLCULO DE JI

CATEGORIA	O ₁	E ₁	O ₁ - E ₁	(O ₁ - E ₁) ²	(O ₁ - E ₁) ² / E ₁
SI	131	69,5	61,5	3782,25	54,4208
NO	8	69,5	-61,5	3782,25	54,4208
TOTAL	139	139,0			108,84

Grado de libertad $gl = K (\# \text{ de variables}) - 1$
 $gl = 2 - 1$
 $gl = 1$

-
- ¹⁸ **JANY Castro José Nicolás.** Investigación integral de mercados avances para un nuevo milenio, cuarta edición, Bogotá d. c, 2009.

Índice para ji crítico $ji = gl - \alpha$ (alfa)
 $ji = 1 - 0.10$
 $ji = 0.90$

ji crítico = $X^2 = 2,706$ (Parámetro estadístico establecido)

ji calculado = $X^2 = 108,84$ (Parámetro estadístico calculado) *Ver tabla No 18*

Entonces Si ji calculado es > ji crítico = **La hipótesis no se cumple**

Para nuestro estudio tomamos los valores calculados en la matriz, por lo que obtenemos:

$108,84 > 2,706 =$ **La hipótesis no se cumple**

HIPÓTESIS NULA: Existe un mercado potencial total disponible para la exportación de bebida energizante a base de alfalfa y zanahoria en la ciudad de Sao Paulo – Brasil.

HIPÓTESIS ALTERNATIVA: No existe un mercado potencial total disponible para la exportación de bebida energizante a base de alfalfa y zanahoria en la ciudad de Sao Paulo – Brasil.

Por lo que se comprueba la hipótesis alternativa, *“No existe un mercado potencial total disponible (100%) para la exportación de bebida energizante a base de alfalfa y zanahoria en la ciudad de Sao Paulo – Brasil”*.

Sin embargo existe un 94.24% del mercado disponible para adquirir la bebida energizante a base de alfalfa y zanahoria.

2.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO “JAMBI KIWA”

2.2.1 GENERALIDADES BÁSICAS SOBRE LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE ALFALFA Y ZANAHORIA

2.2.1.1 Alfalfa¹⁹

La alfalfa, cuyo nombre científico es *Medicago sativa*, es una especie de planta herbácea perteneciente a la familia de las fabáceas o Leguminosae.

Es una planta ampliamente utilizada como forraje, y con este propósito esta intensivamente cultivada en el mundo entero. Tiene un ciclo vital de entre cinco y doce años, dependiendo de la variedad utilizada, así como el clima; en condiciones benignas puede llegar a veinte años. Llega a alcanzar una altura de 1 metro, desarrollando densas agrupaciones de pequeñas flores púrpuras.

Sus raíces suelen ser muy profundas, pudiendo medir hasta 4,5 metros. De esta manera, la planta es especialmente resistente a la sequía. Tiene un genoma tetraploide. Es una especie que muestra autotoxicidad, por lo que es difícil para su semilla crecer en cultivares ya existentes de alfalfa. Así, se recomienda que los cultivares de alfalfa sean rotados con otras especies (por ejemplo, maíz o trigo) antes de resembrar.

a) Principios activos

- Sales minerales en especial calcio, potasio, hierro, fósforo, silicio.
- Gran cantidad de aminoácidos.
- Betacaroteno y vitaminas C, D, E y K.
- Vitamina A, Complejo B, B6, B12,

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Medicago_sativa

b) Propiedades medicinales

Por la cantidad de minerales, vitaminas y aminoácidos se emplea para combatir la anemia y como suplemento alimenticio.

Por su contenido de vitamina D y calcio ayuda en caso de artritis y artrosis. Se utiliza la hoja. Tiene cualidades nutritivas excepcionales. Contiene más proteínas que la mayor parte de los vegetales. Es también rica en Vitamina A, y minerales derivados. Contiene cantidades poco usuales de Vitamina K(necesaria par coagular la sangre). Se recomienda el consumo de una copa de extracto de alfalfa por lo menos una vez por semana, para el tratamiento de la debilidad en ancianos y jóvenes con anemia, combinada con una alimentación rica en nutrientes que incluya la leche, hortalizas como el tomate, paico (*Chenopodium ambrosioides*), cereales y leguminosas.

La alfalfa contiene 8 enzimas esenciales que ayudan a disolver, oxidar y transformar los almidones, las proteínas y las grasas, siendo por lo tanto un digestivo y estimulante estomacal. Tomada regularmente, la alfalfa puede ayudar a curar úlceras pépticas.

c) Formas de consumo

La alfalfa puede ser tomada en infusión aunque para obtener beneficios máximos, se bebe el jugo, que debe ser procesado de hojas frescas y tiernas, de allí su nombre de "retoño". El jugo de alfalfa es bueno mezclarlo con jugos de otros vegetales, y se obtiene una buena infusión mezclando alfalfa con menta (*Mentha viridis*), zanahoria (*Daucus carota*).

Uno de los usos medicinales más reconocidos de la planta es el revitalizante. Estas propiedades de la alfalfa se dan debido a su alto contenido de proteínas,

vitaminas y minerales. Por dicha propiedad, es muy recomendado el consumo de alfalfa en personas que presenten agotamiento crónico (fatiga), y también para los casos de anemias. Debido a estas acciones sobre el organismo el consumo de la planta de alfalfa genera un mejor rendimiento físico y mental,

d) Producción²⁰

Nuestro país, desde siempre, ha sido un importador habitual de semillas de alfalfa. A tal punto, que históricamente entre el 75 y 80% de la semilla de alfalfa sembrada en Ecuador proviene del exterior. En los últimos años, sobre todo a partir del cambio de moneda, esta tendencia ha alcanzado los más altos niveles, debido a que ya no existe un tipo de cambio desfavorable para la importación.

Esto ha hecho que muchas empresas dedicadas a la comercialización de semillas de alfalfa, pongan sus ojos en ciertas zonas de nuestro país, con el objeto de iniciar su producción local a través de semillas importadas.

En el III Censo Nacional Agropecuario se reportó que en Chimborazo de las 471.444 ha dedicadas a la agricultura, 54.052 ha (11.46%) se utilizan para pastos cultivados y de ellas 7.270 has. se destinan al cultivo de alfalfa, constituye el 13.45% dentro de las hectáreas dedicadas a pastos cultivados en el año 2000, y el 1.11% del total de hectáreas dedicadas a la agricultura en la provincia. Mientras que el 11.37% de las unidades de producción de la provincia se utilizan para pastos naturales, que suman el total de alimento disponible para la producción de carne de las distintas especies.

La alfalfa es una planta que se cultiva principalmente en la Región Sierra del Ecuador. La organización campesina Jambi Kiwa con sede en Riobamba (Chimborazo), cultiva dos variedades: la de flor morada que utiliza para

²⁰ III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO 2000.
<http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/Censo.htm>

alimentar a los animales y la de flor blanca, que la pulverizan para hacer fármacos. En total la producción de esta organización es de aproximadamente 40 kilos al año. Esta planta es usada en su mayoría como alimento para cuyes, conejos y ovejas. Se siembra con otros pastos.

La alfalfa se debe cultivar en terrenos con abundante agua. La planta germina en ocho días y su corte o cultivo se lo hace luego de cuatro meses. El costo de producción es de USD 730 por hectárea cosechada y que una carga de alfalfa puede venderse en USD 7 en el mercado nacional. La alfalfa se cultiva básicamente en la Sierra. “No se han hecho pruebas pero lamentablemente no sería posible su cultivo en la Costa debido a que posee otro tipo de suelo. Este cultivo se ha incrementado en los últimos tres años. Aunque no existen estadísticas oficiales esto se debería al incremento de la población bovina, ovina y pecuaria.

Solo en la región Sierra existen cerca de 194.000 hectáreas cosechadas de alfalfa, de acuerdo a investigaciones actuales del Ministerio de Agricultura del Ecuador. Según el III Censo Nacional Agropecuario del 2001 en el Ecuador existían, en esa fecha, 24.863 hectáreas cultivadas únicamente de alfalfa y 1.478 hectáreas como pasto asociado. Además se contabilizaron 70.683 unidades productivas agropecuarias de esta planta. 69.479 tenían una extensión de menos de una hectárea.

2.2.1.2 Zanahoria²¹

Daucus carota subespecie *sativus*, la zanahoria, pertenece a la familia de las umbelíferas, también denominadas apiáceas. Es la hortaliza más importante y de mayor consumo de la familia.

Es la forma domesticada de la zanahoria silvestre, oriunda de Europa y Asia sudoccidental. Se cultiva por su raíz mucho más grande, sabrosa y de textura

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Daucus_carota

menos fibrosa, pero continúa siendo la misma especie. Es un vegetal que pertenece al grupo de las hortalizas.

Es una planta bienal que forma una roseta de hojas, mientras desarrolla la gruesa raíz principal, la cual almacenará grandes cantidades de azúcar para la floración del año siguiente. El tallo floral crece alrededor de 1 m con una umbela de flores blancas en el ápice. La raíz comestible suele ser de color naranja, blanca o en una combinación de rojo y blanco, con una textura crujiente cuando está fresca, también es recomendable en licuados.

a) Principios Activos

Agua (g) 88.6 Carbohidratos (g) 10.1 Lípidos (g) 0.2 Calorías (cal) 40 Vitamina A (U.I.) 2.000-12.000 Vitamina B1 (mg) 0.13 Vitamina B2 (mg) 0.06 Vitamina B6 (mg) 0.19 Vitamina E (mg) 0.45 Ácido nicotínico (mg) 0.64 Potasio (mg) 0.2

b) Propiedades Medicinales

Es un alimento excelente desde el punto de vista nutricional gracias a su contenido en vitaminas y minerales. El agua es el componente más abundante, seguido de los hidratos de carbono, siendo estos nutrientes los que aportan energía.

La zanahoria presenta un contenido en carbohidratos superior a otras hortalizas. Al tratarse de una raíz, absorbe los nutrientes y los asimila en forma de azúcares. El contenido de dichos azúcares disminuye tras la cocción y aumenta con la maduración.

Su característico color naranja se debe a la presencia de carotenos, entre ellos el beta-caroteno o pro-vitamina A, un compuesto antioxidante que se transforma en vitamina A una vez entra en nuestro organismo. Asimismo, es fuente de vitamina E y de vitaminas del grupo B como los folatos y la vitamina

B3 o niacina. En cuanto a los minerales, destaca el aporte de potasio, y cantidades discretas de fósforo, magnesio, yodo y calcio.

Ayuda a limpiar los dientes y estimula la secreción de saliva, algo que ayuda a contribuir indirectamente a una buena digestión. Cuando se posee deficiencia de vitamina A, se nos dificulta ver bien por la noche ya que el nervio óptico se nutre de esta vitamina y una proteína llamada “opsina”, razón por la cual la zanahoria siempre se ha relacionado con el mejoramiento de la visión.

Aumenta la producción de melanina, el pigmento que le da color a la piel y la protege de las radiaciones solares nocivas (UVA y UVB). Ayuda a retardar el envejecimiento gracias a su alto contenido de antioxidantes.

c) Formas de Consumo

La Zanahoria es de la familia de las *Umbelíferas*. Es muy rica en caroteno, eficaz antioxidante con propiedades anticancerígenas. La sabiduría popular la considera muy buena para la vista, cicatrizante intestinal, diurética y astringente.

También para curar la afonía se hervían zanahorias, se exprimían mezclándolas con agua y con miel (una especie de té de zanahoria).

Las zanahorias se pueden consumir de muy diversas formas. Se suelen trocear y se consumen crudas, cocidas, fritas o al vapor y se cocinan en sopas y guisos, así como en comidas preparadas para bebés y animales domésticos.

Crudas o cocidas son un excelente alimento. Es de las pocas verduras que incluso pierden muy poco valor cocinada. Incluso algunos de sus componentes alimenticios son más digeribles para nuestro cuerpo que cuando las ingerimos crudas. El consumo de esta hortaliza a nivel nacional es de 1.64 kg/año.

d) Producción

A nivel mundial la zanahoria es una de las hortalizas de mayor consumo, siendo los principales productores Asia, Europa y América. En el caso ecuatoriano es importante dentro de los sistemas productivos de la economía campesina, en tanto permite tener una alternativa de producción que con otros cultivos complementan los ingresos económicos de los pequeños productores de la serranía ecuatoriana.

La producción de esta hortaliza se la realiza en sitios de climas templados que se localizan especialmente en los valles interandinos, extendiéndose principalmente en las Provincias de Chimborazo, Cotopaxi y Tungurahua, las que contribuyen con el 94% de la producción nacional. Este es un producto que se cultiva durante todo el año siendo los meses de mayor producción junio y octubre. Cabe mencionar que Brasil también es productor de esta hortaliza, cultiva 35.000 hectáreas de zanahoria por año que son vendidas frescas y sin empaque en los supermercados Brasileños. Su período de cosecha es durante todo el año.

2.2.2 MATRIZ FODA DE “JAMBI KIWA”

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Diversificación de productos. F2: Infraestructura propia y funcional. F3: Estándar de calidad en cada uno de los productos internacionales. F4: Lealtad de los empleados, y socios F5: Mantienen una Cadena de valor bien definida.	D1: El costo de adquisición de la maquinaria nueva es muy elevada. D2: Falta de un Programa de Producción para el abastecimiento oportuno de Materia Prima y mantener un adecuado stock de seguridad. D3: Costos elevados de honorarios profesionales para la realización de las exportaciones. D4: Falta de un manual como instrumento de apoyo y asesoría para futuras exportaciones

FACTORES EXTERNOS	
. OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Intereses razonables para la inversión, a través de Entidades Financieras.	A1: La situación Macro-económica del país, tiende a afectar la imagen de la industria a nivel de los proveedores internacionales.
O2: Desarrollo de nuevas líneas de producción	A2: El nivel tecnológico y de inversión de las empresas en el Ecuador son muy elevados.
O3: Desarrollar una empresa que genere altos rendimientos económicos.	A3: La rápida distribución de nuevos productos de la competencia en algunos nichos de mercado afecta al crecimiento sostenido del sector.
O4: Búsqueda de nuevos y potenciales mercados.	A4: El reducido financiamiento no permite realizar inversiones de ampliación.



En conclusión podemos destacar que hoy en día la organización Jambi Kiwa cuenta con la suficiente capacidad para mantener y aprovechar los resultados del proyecto, y además, el contexto institucional nacional y el contexto del mercado internacional, indican que la empresa seguirá contando con el apoyo de las instituciones del Estado y la demanda de sus productos les permitirá mantenerse y crecer en su inserción en el mercado internacional.

Entre las capacidades que garantizan la sostenibilidad de la experiencia, se pueden señalar como las más importantes: Un liderazgo compartido entre los dirigentes de la organización, dirigentes zonales, personal de la planta procesadora y técnicos de apoyo.

Además, dada la capacidad productiva acumulada, su estabilidad depende del comportamiento de la demanda en los mercados. En esta área también la empresa cuenta con una elevada sostenibilidad, pues, en el mercado nacional e internacional se presenta una elevada demanda de los productos ofrecidos por Jambi Kiwa, y los datos del comportamiento de sus ventas indican su progresivo posicionamiento en estos mercados.

2.2.3 MATRIZ FODA – GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS

TABLA No. 19 MATRIZ FODA

V. ENDÓGENAS  V. EXÓGENAS 		FORTALEZAS					DEBILIDADES				SUMA	PROMEDIO
OPORTUNIDADES		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4		
	O1	3	5	5	5	5	1	1	3	3	31	3.44
	O2	5	5	5	5	5	1	1	1	1	29	3.22
	O3	5	5	5	5	5	1	1	3	1	32	3.55
	O4	5	5	5	5	5	3	1	1	0	30	3.33
AMENAZAS	A1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43	4.77
	A2	3	3	1	1	1	5	3	1	1	19	2.11
	A3	1	1	5	1	3	5	5	5	5	31	3.44
	A4	3	3	3	3	3	5	5	3	5	33	3.66
SUMA		30	30	34	30	32	31	22	23	21		
PROMEDIO		3.75	3.75	4.25	3.75	4	3.87	2.75	2.87	2.62		

Fuente: Información entregada por “Jambi Kiwa” – MATRIZ FODA

Autores: Cajas Jenny, Robalino Hernán

2.2.4 FACTORES ESTRATÉGICOS

Fortalezas

F1.- Continuar desarrollando nuevos productos acordes a las nuevas necesidades de los consumidores.

F2.- Incrementar la infraestructura física y no descuidarse del mantenimiento preventivo de la misma.

F3.- Obtener más certificaciones de calidad internacional para los productos elaborados en la empresa.

F4.- Incentivar y brindar estabilidad laboral a los empleados.

Debilidades

D1.- Gestionar el apoyo gubernamental o de inversionistas para la compra de nuevas maquinarias.

Oportunidades

O1.- Aprovechar de los préstamos con bajos intereses para realizar inversiones en la empresa.

O2.- Mayor innovación tecnológica y mejora en los procesos productivos de calidad

O3.- Tomar decisiones correctas que conduzcan a un crecimiento empresarial.

O4.- Mantenerse información actualizada sobre las crecientes necesidades de los diferentes mercados ya sean nacionales o internacionales.

Amenazas

A1.- generar atractivas propuestas de inversión y una imagen sólida de la asociación.

A2.- adquirir nuevas tecnologías que permitan a la compañía ser más productiva.

A3.- mejorar los procesos de distribución, llegar primero a nuevos mercados con productos novedosos.

A4.- desarrollar planes a largo plazo en donde contemplen la inclusión de nuevos inversionistas o socios estratégicos.

2.2.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ASOCIACIÓN

El organigrama estructural de la Asociación de Productores de Plantas Medicinales de la Provincia de Chimborazo “JAMBI KIWA” se establece a continuación; en el cual se demuestra una línea de mando de carácter muy participativo, y mancomunado de interrelación abierta y por lo tanto llega fácilmente la comunicación vertical y horizontal tanto en el nivel operativo como en el directivo, es decir, de los subordinados hacia los jefes y demás colaboradores o viceversa.

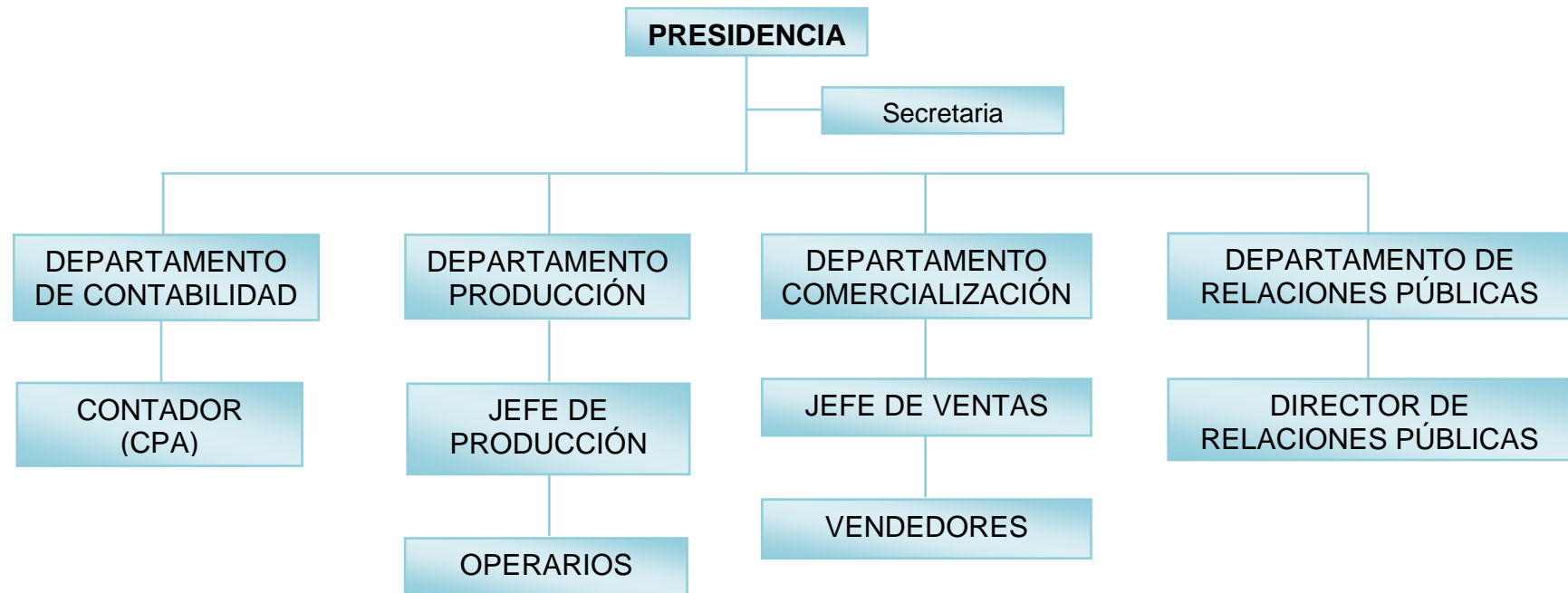
El directorio es realmente donde se concentra la administración de la Asociación. Está constituida por el Presidente, que es además el representante Legal de la Asociación (en este cargo siempre ha estado una mujer), Vicepresidente, Secretario, Tesorero, Vocales Zonales (principales y suplentes) y Cooperantes Voluntarios.

Esta estructura es la que se aprueba el 08 de junio de 2001, cuando el Ministerio de Bienestar Social - Delegación del Chimborazo, aprueba el Estatuto de la Asociación y le concede la personería jurídica mediante Acuerdo Ministerial No. 202.

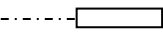
2.2.6 BASE LEGAL

La base legal de la Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo (Acuerdo Ministerial N-202-MBS-CH), la misma que tiene 623 familias socias de toda la Provincia de Chimborazo, 80% de los socios son mujeres incluyendo las principales dirigentes. La transición de un grupo informal a una asociación legal marcó un momento crucial en la evolución de Jambi Kiwa. Para registrar legalmente el grupo como una asociación, se tuvo que crear una estructura formal y federada. Antes de esto, cada grupo productor a nivel parroquial elegía a un representante, pero como el número de grupos productores creció, se introdujo un nuevo sistema.

FIGURA No. 6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ASOCIACIÓN “JAMBI KIWA”



Simbología:

NIVEL JERARQUICO	CLAVE
Nivel Ejecutivo	Autoridad 
Nivel Administrativo	Auxiliar 
Nivel Operario	Operario 

Fuente: Administración de la Asociación de Productores de Plantas Medicinales de la Provincia de Chimborazo.

Autores: Cajas Jenny, Robalino Hernán

2.2.7 SISTEMA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL²²

2.2.7.1 PRODUCCIÓN

Desde el año 2004, ocupan la planta industrial construida y equipada en un lote de terreno cedido por la Curia de Riobamba en el barrio Santa Cruz de la Parroquia Yaruquies a escasos 2 km de la ciudad de Riobamba. En este tiempo logran consolidar la organización social, el desarrollo de la planta industrial, la certificación orgánica de un grupo permanente de productores y el acceso al mercado nacional e internacional. También reciben recursos financieros y técnicas de varias Organizaciones y Fundaciones Nacionales e Internacionales, todo lo cual contribuye al incremento de las fortalezas, sin embargo todavía subsisten debilidades en la organización, gerencia y liquidez.

Los productores han aceptado cambiar la producción tradicional por una nueva producción, que incorpora conceptos y métodos de la producción orgánica. Se entiende por orgánico, a todo sistema de producción sustentable en el tiempo, que mediante el manejo racional de recursos naturales, sin utilización de productos de síntesis química, brinde alimentos sanos y abundantes, mantenga o incremente la fertilidad del suelo y la diversidad biológica y que, asimismo permita la identificación clara por parte de los consumidores de las características señaladas a través de un sistema de certificación que los garantice.

Es en el cultivo de plantas medicinales, donde la producción orgánica se justifica plenamente, ya que a la par de realizarse en equilibrio con el medio ambiente provee medicamentos sanos, libres de agroquímicos y otros productos que puedan perjudicar la salud del consumidor. La marca Jambí Kiwa está registrada en el IEPI y tiene una posición competitiva en el mercado. Los cultivos de plantas medicinales, en todas las cuatro zonas de producción

²² www.jambikiwa.org.ec

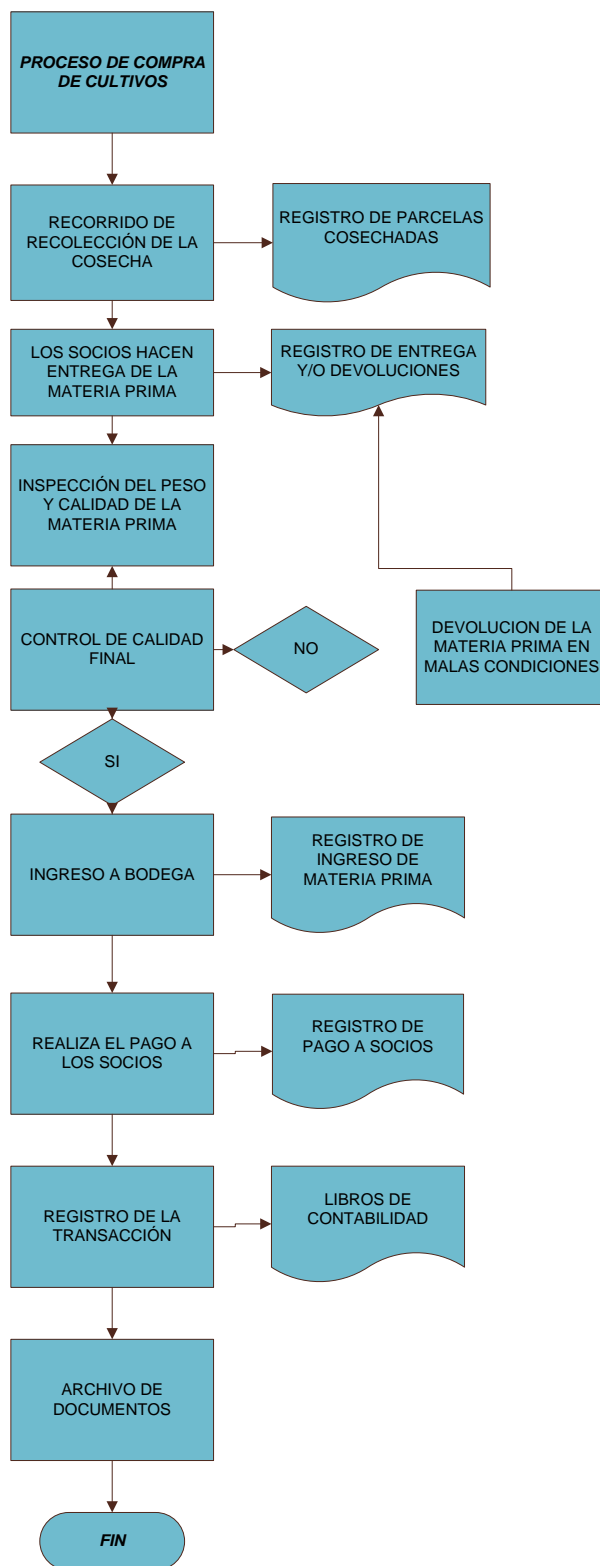
(Pallatanga, Alausí, Riobamba y Cumandá) se realizan con tecnología orgánica y las parcelas de producción están certificadas por BCS Óko-Garantie.

El certificado orgánico confirma que BCS examina todos los procedimientos en los campos de la producción agrícola y recolección; del procesamiento y actividades relacionadas; y, del comercio y exportación; así como, los procedimientos aplicados por la inspección están en conformidad con la regla USDA/NOP para producir bienes orgánicos.

La planta de Jambi Kiwa ha incorporado varios equipos para incrementar su productividad dentro del rango tecnológico previsto. Solamente en el último año adquirió la máquina empacadora de té, equipo con el cual completa la estrategia comercial. Con esta máquina, dejará de invertir recursos para pagar a CETCA, para la producción de bolsitas de té, por lo que verá incrementados sus saldos positivos en libros.

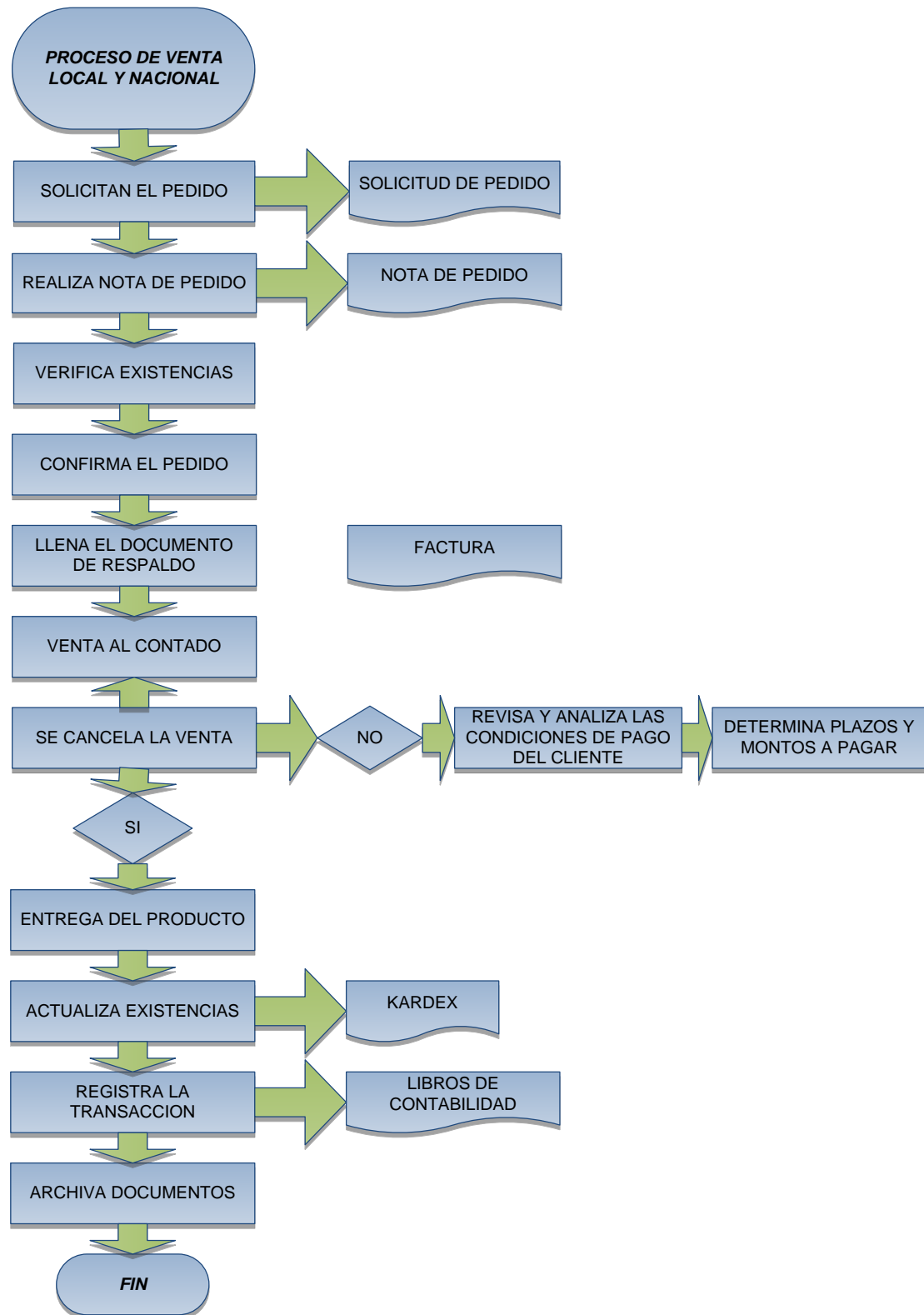
La planta industrial en el mejoramiento de sus procesos, ha diseñado e implementado mecanismos e instrumentos de gestión de la calidad. La introducción de estos instrumentos les ha permitido monitorear el incremento de la productividad en planta; así como verificar en campo, la entrega de productos orgánicos de buena calidad y poder mejorar las intervenciones del personal asignado a la planta. En la actualidad JAMBI KIWA cuenta con 600 socios de los cuales 200 se encuentran activamente produciendo. Cuenta en total con 174 parcelas certificadas por 74.572 m² y una producción de 112.319 Kg.

GRÁFICO No. 16 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE COMPRA DE CULTIVOS²³



²³ www.jambikiwa.org.ec

GRÁFICO No. 17 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN NACIONAL²⁴



²⁴ www.jambikiwa.org.ec

2.2.7.2 COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

El departamento de comercialización de la empresa JAMBI KIWA está ubicada en la ciudad de Riobamba Barrio Santa Cruz, el mismo que se encarga de los diferentes procesos para la exportación de los productos de la empresa.

El departamento de comercialización se encuentra estructurado por una sola persona la misma que se encarga de los diferentes procesos de exportación para la empresa.

Entre sus funciones están:

- Coordinar aspectos comerciales y administrativos de exportación
- Controlar supervisar los cultivos de la asociación de productores de hierbas medicinales.
- Identificar a los clientes potenciales.
- Mantener relaciones comerciales con los clientes nacionales e internacionales.

La comercialización de Jambi Kiwa posee una certificación de Comercio Justo concedida por FLO, que le permite acceder en mejores condiciones al mercado internacional y obtener un premio adicional al precio que ya ha logrado por la certificación orgánica.

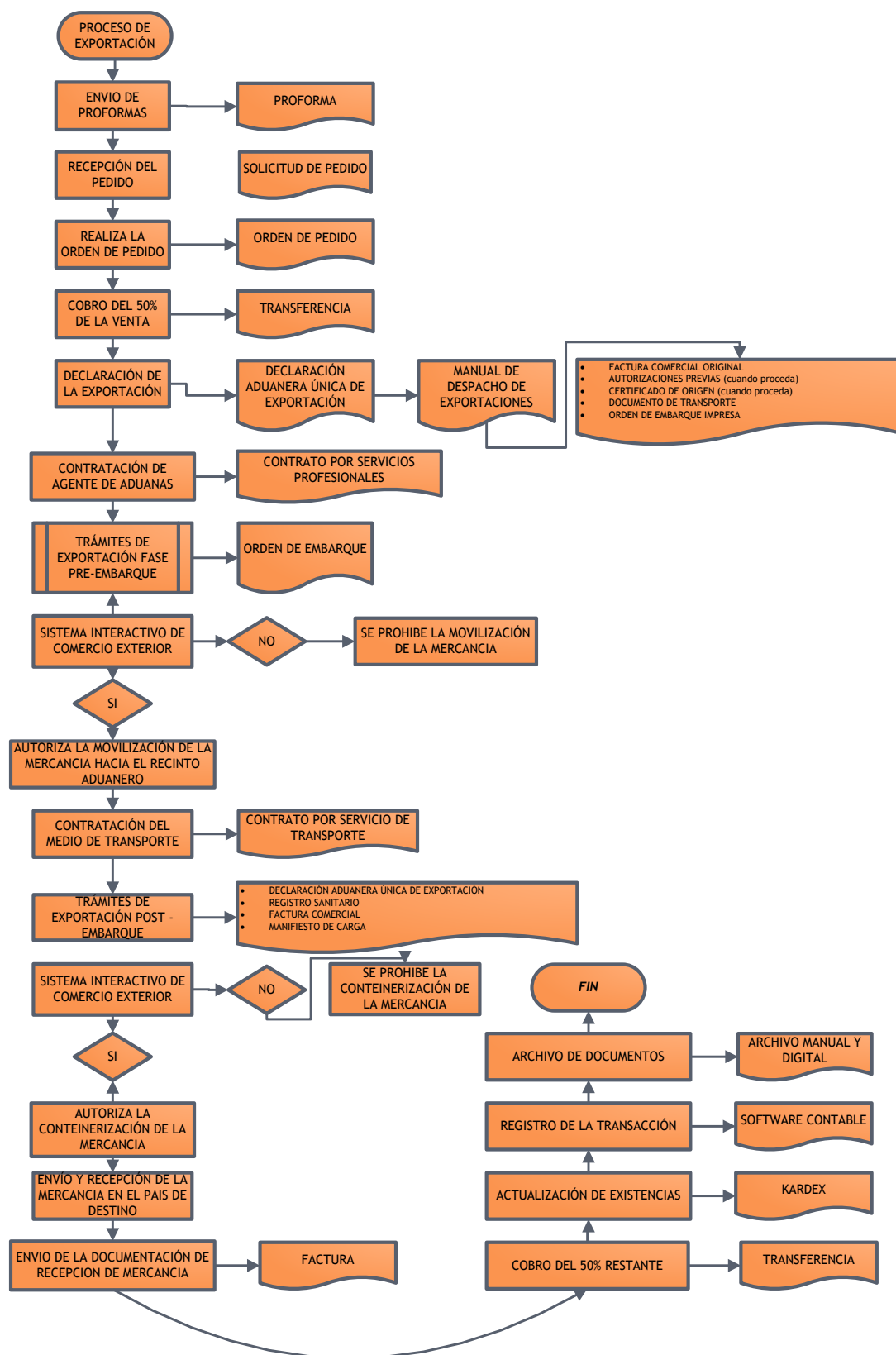
A inicios del año 2006 la entonces conocida como Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) ahora Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) prestó la ayuda necesaria para que la empresa Jambi Kiwa exporte sus productos a Francia y España.

En lo que va de 2007, la empresa ha transportado a Francia tres contenedores con 55 mil cajas de fundas de té en cada uno, con un valor de \$40 mil cada contenedor.

La exportación hacia España, aún es menor, pero no pasa desapercibida, pues se distribuye 3 000 kilos de producto como materia prima a un costo de \$6 por kilo. Sin embargo, Jambi Kiwa no ha finalizado sus planes ahí, sino que proyecta la creación de un centro energizante con medicinas andinas.

Este es un negocio familiar en el que ya se ha invertido al menos \$5 000, aunque aún falta una nueva inversión de cerca de \$3 000 más para completar la infraestructura del centro y otros detalles más.

GRAFICO No. 18 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN²⁵



²⁵ www.jambikiwa.org.ec

2.2.8 ANÁLISIS FINANCIERO DE LA ASOCIACIÓN “JAMBI KIWA”

JAMBI KIWA en la actualidad es una empresa que se encuentra posicionada en el mercado local y se encuentra realizando exportaciones hacia más de tres destinos Francia, Italia y Canadá, lo cual le ha servido para convertirse en una empresa seria que genera ganancias, oportunidades de trabajo e igualdad de condiciones para sus socios.

De esta manera JAMBI KIWA puede solventar la ampliación de su oferta de productos. A continuación detallamos algunos resultados obtenidos luego de revisar el Estado de Pérdidas y Ganancias de los últimos 3 años.

TABLA No. 20
RESÚMEN DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE “JAMBI KIWA”
PERIODO 2009 - 2011

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	SALDO
2009	191.546,75	180.945,40	10.601,35
2010	220.439,30	197.324,64	23.114,66
2011	250.840,16	211.845,72	38.994,44

Fuente: Archivos sobre el Estado de Pérdidas y Ganancias de “JAMBI KIWA” 2009 - 2011

Autores: Cajas Jenny, Robalino Hernán

INTERPRETACIÓN: Jambi Kiwa actualmente es una empresa que se encuentra en pleno crecimiento, prueba de ello es la evolución positiva en el aumento del saldo entre sus ingresos y egresos (ganancia).

Al presentar un crecimiento positivo en cada periodo analizado a Jambi Kiwa se la considera una empresa solida, capaz de ampliar su producción. En cuanto al Balance General podemos rescatar lo siguiente:

TABLA Nº 21
RESÚMEN DEL BALANCE GENERAL DE “JAMBI KIWA”
PERIODO 2009 - 2011

AÑO	ACTIVOS	PASIVOS	PATRIMONIO
2009	156.365.30	21.237.86	135.127.44
2010	159.514.73	48.461.42	111.053.31
2011	95.022.35	57.305.22	137.717.13

Fuente: Archivos sobre el Balance General de “JAMBI KIWA” 2009 - 2011

Autores: Cajas Jenny, Robalino Hernán

INTERPRETACIÓN: El hecho que la empresa en la actualidad cuente con más activos que pasivos nos indica que la misma no se encuentra con obligaciones que no pudiera cumplirlas, esto es positivo ya que si la empresa deseara ampliar su giro comercial estará en la capacidad de financiar los nuevos proyectos.

2.2.9 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ASOCIACIÓN FRENTE AL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL

De acuerdo con el Plan de Negocios de Jambi Kiwa, la demanda mundial de productos procesados y plantas medicinales, cultivadas mediante la producción orgánica, es un mercado en crecimiento permanente; por lo tanto, las potencialidades para cubrir esta demanda a partir de las empresas comunitarias especializadas, en estos productos, es incuestionable.

Las exportaciones de los países productores hacia los principales mercados, sobre todo europeos y norteamericano, han crecido de manera significativa en los últimos años y estos países consumen cada vez mayores volúmenes. Esta tendencia de crecimiento de la demanda también se refleja en el mejoramiento de los precios.

En cuanto al mercado nacional, el mismo Plan de Negocios, señala que en el Ecuador existen aproximadamente 500 especies de plantas medicinales conocidas, 125 de ellas ampliamente comercializadas; además sostiene, que el 80% de la población ecuatoriana depende de la medicina tradicional y por consiguiente, de las plantas o productos naturales; también señala que la salud y bienestar dependen en gran medida de ellas.

El conocimiento acerca de los usos y beneficios de las plantas medicinales, el elevado costo de la medicina tradicional, la creciente tendencia hacia el consumo de productos naturales (no químicos) y otras razones vinculadas con la salud; han contribuido al crecimiento de la demanda de estos productos, en los últimos años.

El volumen negociado en el mercado interno, en el año 2005, ascendía a 2.5 millones de dólares y registraba un crecimiento del 30% en comparación con el año anterior. La mayoría de las plantas comercializadas salen directamente del bosque de las regiones oriental, costa y sierra; y se distribuyen hacia las ciudades orientales y hacia el centro de la sierra, para posteriormente ser transportadas a los principales puertos y mercados. La ciudad de Ambato, una de las ciudades más comerciales del país, es el mayor centro de acopio y distribución, al por mayor, de plantas medicinales provenientes de las tres regiones del país. En el ámbito nacional, Quito y Guayaquil son los mercados que adquieren el mayor volumen de la producción. A esa fecha las 26 principales organizaciones y empresas industriales del sector estaban localizadas en Quito, Ambato, Macas, Riobamba, Máchala, Santo Domingo, Bolívar, Cayambe y Loja.

CAPÍTULO III

3. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL DESARROLLO DE LA EXPORTACIÓN

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO LOGÍSTICO

Partiremos en base a lo que dispone al momento la empresa Jambi Kiwa. La empresa cuenta con el transporte propio para la movilización de la materia prima desde los huertos hasta los centros de procesamiento, en donde son pesados en el momento del embarque desde el huerto y cuando llegan al centro de producción.

La empresa JAMBI KIWA ha utilizado como transporte internacional el medio marítimo, porque es más económico en contenedores de 20 TM o 40 TM, dependiendo la cantidad requerida por el cliente. La empresa para la comercialización del producto utiliza términos FOB es decir el vendedor se encarga del producto hasta el puerto de destino y desde allí ya es responsabilidad del comprador.

TABLA No. 22
COSTOS DE TRANSPORTE “JAMBI KIWA”

TRANSPORTE	No. DE VIAJES	ORIGEN	DESTINO	HORAS / DIAS	COSTO DÓLARES
NACIONAL	2	Riobamba	Quito	6 horas	120,00 USD
NACIONAL	1	Quito	Guayaquil	8 horas	600,00 USD
INTERNACIONAL	1	Guayaquil	Francia	5 días	1000,00 USD
TOTAL					1700,00 USD

Fuente: Jambi Kiwa

Autores: Cajas Jenny, Robalino Hernán

De acuerdo a la experiencia adquirida por Jambi Kiwa en sus años de funcionamiento, los costos de transporte se han definido en un promedio de \$120.00 a \$600.00 USD tratándose del transporte de sus productos a nivel nacional. Mientras que al tratarse de una exportación a la empresa le cuesta alrededor de \$1000.00 USD para el transporte internacional.

3.2 ANÁLISIS DE LOS REQUERIMIENTOS DE ACCESO AL MERCADO BRASILEÑO

3.2.1 Tratamiento de las importaciones (despacho de aduanas; documentación necesaria)

3.2.1.1 Procedimientos de importación

Desde inicios de 1.997, las operaciones de importaciones en Brasil se rigen por las normas contenidas en el Sistema Integrado de Comercio Exterior SISCOMEX, el cual es ejecutado por el Departamento de Operaciones de Comercio Exterior DECEX en lo que se refiere a la clasificación y autorización de la operación y por la Aduana Federal (Secretaria da Receita Federal) en lo que se refiere al proceso de liberación física de las importaciones.

El proceso de Importación se divide en tres grandes fases:

- Embarque de la Mercancía
- Llegada de la Mercancía
- Liberación de Aduana

a. Embarque de la Mercancía

El importador brasileño solicita la licencia de importación ante el DECEX, Departamento que debe establecer la importación en una de las siguientes dos alternativas:

1. Si se trata de una operación que no está amparada bajo ningún beneficio, o que no tiene ninguna restricción, la importación es automática.
2. En el caso contrario, se considera una importación cuyo licenciamiento no es automático y requiere de una autorización:
 1. Productos amparados en acuerdos comerciales vigentes.
 2. Productos amparados por el régimen especial de Drawback.
 3. Importaciones de material usado.
 4. Muestras por valores superiores a US \$ 1,000
 5. Productos sujetos a normas específicas reglamentadas por órganos del Gobierno Federal, que actúan en los diversos sectores. Como ejemplos se pueden citar Departamento de Defensa Vegetal del Ministerio de Agricultura y Abastecimiento, el Ministerio de Salud, el Instituto Brasileiro del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables - IBAMA y el Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad - INMETRO entre otros.

La importación no automática, exige una autorización previa al embarque del producto en el exterior. En promedio, la demora en la consecución de esta autorización es de 5 días hábiles.

b. Llegada de la Mercancía

En esta etapa, se verifican y realizan los siguientes procedimientos:

- Estado Físico de la Mercancía
- Pagos de tarifas de servicios relacionados al manejo y bodegaje de la mercancía en el puerto de llegada.
- Confirmación de la Clasificación Arancelaria, registro de la respectiva Declaración de Importación, para la cual se debe informar el número de contrato de cambio, que debe tener fecha anterior al registro de la Declaración de Importación y pago de los impuestos que inciden en la importación.

c. Liberación de Aduana

En esta etapa se verifica la equivalencia entre los documentos presentados al fiscal y la mercancía física y pueden ocurrir las siguientes situaciones:

- Canal Verde: indica que el proceso aduanero está aprobado y la documentación, así como la mercadería, están liberadas del punto de vista aduanero.
- Canal amarillo: indica que la documentación presentada por el importador debe pasar por una revisión y control más rígidos para determinar si alguna norma fue o no cumplida por el importador. En principio, en este canal la mercadería está aprobada, pues el problema está únicamente en la documentación.
- Canal rojo: en este caso, tanto la documentación como la mercadería deben pasar por una nueva revisión, incluso, a criterio del fiscal de aduana, puede haber una pericia física de la carga.
- Canal gris: en este caso, el control fiscal está atento al precio FOB de la mercadería, pues no está de acuerdo con el valor mencionado en la Factura Comercial y existe la sospecha de subfacturación.
- Canal azul: es un canal privilegiado, pues pocas empresas importadoras brasileñas están aprovechando la ventaja de este canal que consiste en la liberación inmediata y automática de la mercadería con controles fiscales mínimos.

Después de superar esta fase, la mercadería está liberada y el importador debe cumplir con los últimos pasos como es el pago del almacén, el flete y seguro interno para transportar la carga del puerto/ aeropuerto hasta el local final.

d. Régimen para muestras

Se utiliza una Declaración Simplificada de Importación (DSI) en el caso de productos que hayan de utilizarse en exposiciones y ferias comerciales o como

muestras de empresas internacionales. La DSI se tramita a través del Siscomex, y puede comprender importaciones de productos agropecuarios.

3.2.2 Requisitos Específicos para productos ecuatorianos

3.2.2.1 Requisitos Arancelarios (sistema arancelario, aranceles promedio aplicados, Preferencias arancelarias al Ecuador)

Es importante mencionar que el Ecuador por ser parte de la Comunidad Andina, se beneficia del Acuerdo de Complementación Económica (ACE 59) entre los países de la Comunidad Andina y del MERCOSUR. En diciembre de 2009 concluyó el proceso de suscripción del Octavo Protocolo Adicional al ACE 59, mediante el cual Brasil otorga a Ecuador de manera unilateral preferencia arancelaria de 100% en alrededor de 3,280 partidas arancelarias. Para hacer uso de estas preferencias es necesario cumplir con los procedimientos internos de ratificación e implementación en el Ecuador. El exportador ecuatoriano debe conocer los alcances del Acuerdo de Complementación Económica N° 59 y las ventajas comerciales que las preferencias arancelarias del mismo desprenden, para que el producto se vuelva más competitivo en el mercado brasileño.

a. Tratamiento arancelario

El tratamiento arancelario brasileño va depender del país de origen y en este punto el exportador ecuatoriano debe tomar en cuenta que los productos ecuatorianos pueden tener un tratamiento arancelario preferencial en razón del acuerdo entre la Comunidad Andina y el MERCOSUR.

El arancel promedio simple NMF aplicado por Brasil en el 2009 para todos los productos fue de 13.6%, el aplicado a los productos agrícolas 10.2% y para los no agrícolas de 14.1%. Para poder verificar el arancel vigente en Brasil, consultar la base de datos de la ALADI: <http://nt5000.aladi.org/siiarancelesesp/>

Se debe cumplir con los requisitos que las Cámaras de Comercio solicitan para concederle el Certificado de Origen, que acredite al producto como ecuatoriano, con lo cual estará en condiciones de acogerse al beneficio del “margen de preferencia” concedido en el acuerdo o tratado.

Un producto es considerado “originario” del país exportador cuando:

- a) Es producido integralmente en el país, o
- b) El respectivo proceso productivo llevado a cabo en su territorio, cumple con algunas condiciones mínimas previamente establecidas.

En la primera situación (integralmente producidos), se encuentran los productos del reino animal, mineral y vegetal, así como las mercaderías producidas exclusivamente con material (materias primas y componentes) originario también del país exportador, en este caso Ecuador. Así, un animal será considerado originario del Ecuador cuando haya nacido en territorio ecuatoriano o pescado en aguas territoriales ecuatorianas; un vegetal y un mineral lo serán cuando su cultivo o extracción hayan sido realizados en suelo ecuatoriano.

En el caso de un producto químico, por ejemplo, la situación de “integralmente producido” ocurre cuando todas las materias primas utilizadas en el proceso productivo son originarias del Ecuador. Un producto, para ser considerado originario del país exportador, en este caso el Ecuador, no precisa ser íntegramente producido con materias del país, siempre que observe las siguientes condiciones:

- Cantidad máxima utilizada de materias primas y de componentes extranjeros.
- Cumplimiento de determinadas operaciones a lo largo del proceso productivo, es decir, la forma como las materias primas y componentes son incorporados al producto.

Es importante mencionar que las preferencias arancelarias previstas en los acuerdos internacionales firmados por el Brasil solamente se refieren al Impuesto de Importación, por lo que los demás tributos sobre el producto importado deben ser abonados normalmente.

Las listas de productos incluidos en los acuerdos y tratados en que Brasil es signatario, particularmente con la Comunidad Andina, son muy extensas y sufren alteraciones constantes, por lo que es conveniente que el exportador ecuatoriano realice una investigación previa para conocer las ventajas arancelarias que el producto puede aprovechar para ingresar en el mercado brasileño.

b. El sistema tributario en la importación

Durante el proceso de despacho aduanero, el importador brasileño deberá cumplir todas las normas de liberación aduanera, que en otras palabras significa la nacionalización de la mercadería importada. Si el país de origen de esta mercadería está localizado fuera del Mercosur, el tratamiento tributario de importación deberá seguir cualquiera de estos cuatro caminos:

- Si la mercadería es originaria de un país latinoamericano, el tratamiento tributario seguirá las normas de la ALADI.
- Si la mercadería es originaria de un país de la Comunidad Andina, el tratamiento tributario seguirá aquel establecido en el acuerdo.
- Si la mercadería es originaria de un país miembro del Mercosur, el tratamiento tributario seguirá aquel establecido por la NCM (Nomenclatura Común del Mercosur) que define un impuesto de importación de 0% para las mercaderías negociadas dentro del bloque.
- Si la mercadería es originaria de un país que no sea miembro del Mercosur, de la ALADI o Comunidad Andina, el tratamiento tributario seguirá aquel establecido por el Arancel Externo Común (AEC) -en Brasil

es conocido como Tarifa Externa Común (TEC)- que define porcentuales de impuesto de importación conforme la clasificación arancelaria.

El tratamiento tributario de importación en el Brasil no está estructurado en la base sistemática de Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA) como es el caso ecuatoriano. La norma impositiva brasileña se divide en tres impuestos:

- a) Impuesto de Importación (I.I.)
- b) Impuesto sobre productos Industrializados (I.P.I.)
- c) Impuesto sobre Circulación de Mercaderías y Servicios (I.C.M.S.)

El impuesto de importación (II) es un impuesto federal, cuya finalidad es netamente económica (reguladora) y de protección. Dicho impuesto grava los productos adquiridos en el exterior para que no haya competencia desleal con los productos brasileños.

El Impuesto sobre Productos Industrializados es un impuesto federal que tal como indica su nombre, grava a los productos manufacturados en el momento de salida de la fábrica cuando son productos brasileños, o en el momento del despacho aduanero cuando son productos importados.

El ICMS (Impuesto sobre circulación de mercaderías y prestación de servicios), es un impuesto estadual, el mismo que grava la circulación de productos en el mercado interno. El impuesto se aplica también a bienes importados en general, a fin de promover un trato tributario uniforme a los productos importados en relación a los nacionales.

c. Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

Distintos organismos, tanto a nivel federal como estatal aprueban reglamentaciones de carácter técnico. A nivel federal, desempeñan esta función los Ministerios que ejercen competencias según el sector que se

regule. La Ley Nº 5966 del 11/12/73 instituyó el Sistema Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial (SINMETRO) y atribuyó al INMETRO, la función de órgano ejecutivo central del referido Sistema.

El INMETRO es un organismo federal vinculado al Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC) que ejerce las funciones de Secretaría Ejecutiva del Consejo Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial (CONMETRO). El CONMETRO es el encargado de formular, coordinar y supervisar la política del Brasil en materia de metrología, normalización y certificación.

Desde la aprobación de la Ley Nº 8078/90 la protección al consumidor ha adquirido una importancia relevante en Brasil. Esta ley tiene como objetivo, proporcionar al consumidor una información correcta, clara y precisa sobre la calidad y cantidad y composición de los productos, precio, garantía, vida útil, origen y riesgos para la salud y seguridad del consumidor. Los productos importados tienen que exhibir esta información en portugués e indicar el país de origen.

Mientras que los reglamentos técnicos emanan de diferentes organismos, la responsabilidad de elaborar normas de carácter voluntario, ha sido asignada a la Asociación Brasileña de Normas Técnicas -ABNT.

d. Requisitos del comprador

Certificaciones (Ambientales, sociales, laborales, etc.)

Ambientalistas y autoridades brasileñas lanzaron el 17 de julio de 2009 un certificado para reconocer a las empresas que adoptan acciones para preservar la biodiversidad del país. El certificado LIFE es otorgado como un reconocimiento a las compañías que van más allá del cumplimiento de leyes ambientales y crean reservas particulares de patrimonio natural, apoyan la

creación de unidades de conservación pública o financian la preservación de especies amenazadas.

Fue presentado a la sociedad, en especial a los empresarios, un método práctico y técnicamente avanzado para que el sector productivo pueda tener un instrumento de evaluación y reconocimiento de acciones dirigidas a la conservación de la biodiversidad. El instituto deriva su nombre de la palabra inglesa que significa vida, pero también son las siglas en inglés de iniciativa duradera para la tierra (lasting initiative for earth), y fue creado este año con respaldo de Naciones Unidas, el gobierno brasileño y empresas privadas.

Las empresas interesadas en obtener el certificado son sometidas a una auditoría independiente que verá su cumplimiento de las leyes ambientales y sus acciones voluntarias en favor del medio ambiente.

El certificado ayuda a incorporar a las empresas privadas al combate del cambio climático. Este es un instrumento que se adelanta y avanza para resolver problemas relativos al clima. Brasil posee una de las mayores reservas mundiales de biodiversidad, con cerca de 20% de las especies del planeta, pero al mismo tiempo sufre una acelerada devastación en algunos de sus principales ecosistemas.

La convención mundial sobre biodiversidad, celebrada el año pasado en Alemania, recomendó incorporar a las empresas privadas a la preservación de la riqueza natural del planeta.

e. Condiciones de pago

El régimen cambiario brasileño ha venido experimentando una progresiva liberalización a lo largo de los últimos años. En la actualidad no es necesaria la autorización previa del Banco Central de Brasil para la realización de transferencias desde y hacia el exterior, observando los principios de legalidad,

fundamento económico y respaldo documental, siendo solamente preciso el registro declaratorio electrónico.

Todas las operaciones de cambio deben ser realizadas a través de instituciones autorizadas por el Banco Central de Brasil a operar en el mercado de cambio y formalizadas mediante un formulario, denominado contrato de cambio, que ha de ser registrado en el Sistema de Informaciones del Banco Central de Brasil (Sisbacen). Los bancos pueden gozar de autorización para realizar cualquier tipo de estas operaciones de cambio, mientras que las cajas económicas y otras instituciones financieras tienen ciertas limitaciones.

Está permitida la apertura y mantenimiento de cuentas en moneda brasileña, en los bancos autorizados para operar en el mercado de cambio en Brasil, para los residentes y con domicilio en el exterior. Ello sin perjuicio de que en la práctica los bancos comerciales ejerzan una aplicación muy restrictiva de esta libertad de apertura de cuentas en Reales por parte, fundamentalmente, de las personas jurídicas no residentes en Brasil. Por otro lado, las cuentas en moneda extranjera en el país solamente son admitidas en situaciones muy específicas, tanto para residentes como no residentes.

f. Logística, Transporte y Distribución

Infraestructura de transporte (carreteras, ferrocarriles, puertos aeropuertos y vías fluviales). El sistema de ferrocarril de Brasil constaba en 1997 de 4.183 km de líneas, implantado principalmente al sur de Bahía. El principal ferrocarril es la Corporación de Ferrocarril Federal, bajo control del gobierno federal, que explota siete redes regionales. Los ferrocarriles del país son utilizados principalmente para el transporte de mercancías.

Las carreteras y autopistas, concentradas en las zonas sur y noreste de Brasil, tenían una longitud de 1.724.924 km en 1999; más del 10% de las carreteras brasileñas estaban pavimentadas. Un sistema de autopistas nacionales de

63.000 km conecta todas las regiones y estados del país; esta red viaria sigue aumentando con obras como la autopista transamazónica, una vía de comunicación que, con dirección este-oeste, une las regiones aisladas de Brasil y Perú.

Las vías fluviales interiores, que totalizan unos 35.400 km en torno al Amazonas y sus afluentes, conectan Brasil con otros países de Sudamérica y proveen importantes medios de transporte dentro del país. En el interior de muchas áreas de la cuenca del Amazonas, las vías fluviales son el principal medio de transporte. Unos 40 puertos a lo largo de la costa brasileña sirven al comercio de cabotaje e internacional. Los principales puertos son Santos, Río de Janeiro, Paranaguá, Recife y Vitória. Las líneas aéreas nacionales son numerosas y varias las compañías de transporte aéreo internacional, incluidas las aerolíneas TAM y Gol encargadas de enlazar el país con los principales puntos del mundo. El envío de carga desde el Ecuador a Brasil por vía marítima tiene un tiempo aproximado de viaje de 18 días y la frecuencia de salidas en la naviera es de 1 semanal.

El transporte de carga se realiza, en su mayor parte por carretera (63.1%), seguido por el transporte fluvial (21%) que comporta una gran red natural, gracias a los ríos que atraviesan el territorio brasileño. Los ferrocarriles se convierten en el tercer medio de transporte de carga (11.7%). A través de oleoductos (3.9%) se transporta petróleo, CO₂, nafta, aceites, etc. Mientras que el transporte de carga por vía aérea es mínimo (0.3%). En el Estado de Sao Paulo se encuentran tres de los aeropuertos internacionales más importantes del Brasil.

3.3 PROCEDIMIENTO PARA EXPORTAR DESDE ECUADOR²⁶

3.3.1 El Registro de Exportador

Para obtener el registro como Exportador ante la Aduana, se deberá gestionar previamente el RUC en el Servicio de Rentas Internas, una vez realizado este paso se deberá:

- Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.
- Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA, firmada por el Exportador o Representante legal de la Cía. Exportadora. Recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.
- Una vez obtenido el registro se podrá realizar la transmisión electrónica de la Declaración de Exportación

3.3.2 Documentos que acompañan a la Declaración de exportación

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando proceda).
- Certificado de Origen. (cuando proceda)
- Documento de Transporte.
- Orden de Embarque impresa

²⁶ <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>

3.3.3 Tramite de la Exportación

a. Fase de Pre- embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Existe la posibilidad que ante una restricción o control solicitado por otras instituciones reguladoras o por control aduanero, ciertas mercancías requieran cumplir una formalidad aduanera adicional antes de ser embarcadas.

b. Fase de Post- embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías.

Para las exportaciones por vía aérea de productos perecibles en estado fresco podrá presentarse una sola Declaración Aduanera, para varios embarques hacia un mismo destino, realizados dentro de un mismo mes. Esta declaración y sus documentos de acompañamiento y de soporte deberán presentarse hasta 15 días posteriores a la finalización del mes.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el número de refrendo de la DAU. Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana deberán presentarla ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía junto con los documentos que acompañan a la misma.

Se deberá considerar que la norma contempla que hasta que esté listo el nuevo sistema informático, la DAU de exportación y sus documentos de acompañamiento y soporte deben ser entregados físicamente dentro del término de 15 días posteriores a la aceptación electrónica a la administración aduanera correspondiente.

Así mismo se aclara que los tiempos de transmisión y entrega de documentos físicos se ajustarían cuando se encuentre implementado el nuevo sistema informático

c. Base Legal

- Resoluciones Directorio CAE 706; 707 de junio de 2008
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones R. O. 351 del 29 de diciembre 2010
- Reglamento al título de la Facilitación aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI R.O. 452 19 de mayo de 2011.

3.4 ALTERNATIVAS DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO ECUATORIANO EN EL MERCADO BRASILEÑO

Existen tres alternativas muy sustentables para ingresar el producto al mercado y ponerlo en manos del consumidor final:

3.4.1 Ferias libres: Venta directa o suministro para dueños de tiendas que actúan en estos comercios. Ya existen algunas de estas ferias especializadas solamente en ventas de orgánicos donde se pueden comprar verduras, legumbres, frutas, miel, panes, lácteos y huevos directo de productores certificados. Sólo en São Paulo ya existen cinco de estas ferias. Entre las dos más importantes están:

- **Bio Brazil Fair** - Feria Internacional de Productos Orgánicos y Agroecología. Web: www.biobrasilfair.com.br
- **Biofach América Latina.** Web: www.biofach-americalatina.com.br

3.4.2 Supermercados, Varejões (retail) y restaurantes vegetarianos: Ventas a granel o en bandejas con la marca y sello orgánico. Según la Asociación Brasileña de Supermercados, las ventas de estos ítems en los supermercados presentaron crecimiento alrededor de un 25%, que representa cerca de R\$ 1,25 mil millones.

3.4.3 Mayoristas de los Ceasas (Centros de Distribución): Entrega del producto en consignación. Para la distribución directa del producto en tiendas, bares, cafeterías, etc.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.- CONCLUSIONES

- El presente mercado ya tiene conocimiento acerca de las bebidas energizantes, muchos ya son consumidores de ellas y en un futuro existirá un mercado más amplio debido al estilo de vida estresante y agitante que se lleva en la ciudad de Sao Paulo – Brasil.
- Debido al incremento del consumo de productos orgánicos por el impacto ambiental y la salud de los consumidores, el mercado prefiere consumir una bebida de origen orgánico y dejar a un lado las actuales bebidas energizantes que se comercializan ya que están conscientes de los efectos que causan un consumo excesivo de este tipo de bebidas por lo que prefieren consumir un producto que no sea nocivo para el organismo.
- Las líneas de distribución se encuentran claramente definidas principalmente por el tamaño de la ciudad, por lo cual los posibles consumidores realizan sus compras en supermercados, (compras para varios días) y en segundo lugar se tiene a las tiendas como un punto final en la línea de distribución de esta clase de productos para el consumo directo.
- Las características de los gustos y preferencias ya se ven acentuadas y definidas por la presencia de otras bebidas energizantes en el mercado de Sao Paulo - Brasil, que aunque no sean de tipo natural han dado una percepción a los consumidores acerca del tamaño, contenido, presentación y competitividad de estas bebidas.

- Gracias a la difusión de las bondades de los productos orgánicos en este mercado y en el mundo, se torna familiar el ingreso de artículos de este tipo entre los posibles consumidores comprendidos en las edades de 20 – 65 años e inclusive se puede ampliar a futuros consumidores de menor edad debido a los grandes beneficios de sus componentes naturales para la salud.

4.2.- RECOMENDACIONES

- Recomendamos a JAMBI KIWA establecer contactos con empresas comercializadoras de productos orgánicos que ya cuenten con canales de distribución definidos, los cuales principalmente desemboquen en los supermercados del posible mercado.
- Después de establecer contacto con los posibles comercializadores Jambi Kiwa tiene la obligación de realizar un plan de exportación con la finalidad de obtener un producto competitivo a nivel internacional, desarrollando una visión de largo plazo.
- Para la introducción de este nuevo producto la empresa deberá tomar en cuenta los gustos y preferencias manifestadas en esta presente investigación, entre las cuales recomendamos que se haga énfasis en los beneficios de la bebida y consumo apto para niños, así también la presentación en botella plástica y su contenido personal de 500ml, a un precio razonable de 2 reales.
- Por su parte el empresariado de Jambi Kiwa deberá proponer ante el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones –COMEXI- y el Ministerio de Industrias y Productividad –MIPRO- para incluir en la agenda comercial ecuatoriana la necesidad de aumentar las exportaciones de productos

tradicionales y no tradicionales hacia Brasil. De esta manera brindar la asesoría necesaria para llevar a cabo el proceso de exportación.

- Para muchas personas que tienen que lidiar con sus entrenamientos, carreras, colegio y vidas personales, el tiempo no es suficiente para alimentarse e hidratarse adecuadamente. Por lo tanto, consumir una bebida energética elaborada a base de alfalfa y zanahoria puede ser percibido como una forma rápida de obtener energía extra para pasar el día, a la vez que puede compensar cualquier supuesta deficiencia en vitaminas, minerales, o algún otro nutriente, incrementar el rendimiento, acelerar la recuperación o aumentar el funcionamiento cerebral.

RESUMEN

En el presente proyecto de tesis se desarrolló una Investigación de mercado para la exportación de bebida energizante a base de alfalfa y zanahoria desde la Asociación de Productores de Plantas Medicinales de la Provincia de Chimborazo “Jambi Kiwa” en la ciudad de Riobamba hacia el mercado de Brasil ciudad de Sao Paulo.

Se elaboró y aplicó una encuesta de 10 preguntas objetivas, a 139 personas al azar que cumplieran con las características socio demográficas, en diferentes lugares de la ciudad de Sao Paulo - Brasil, para identificar los gustos y preferencias de los consumidores de este mercado.

Con los datos conseguidos de la aplicación de la encuesta y después del análisis de los mismos se determinó que en Sao Paulo un promedio del 56.12% no consumen productos para combatir el estrés y agotamiento que producen las jornadas de actividades diarias. Sin embargo se evidencia una total preferencia por el consumo de bebidas energizantes naturales del 94.40%. Un 79.86% de la población tiene conocimiento sobre las bondades nutritivas que la bebida elaborada a base de alfalfa y zanahoria aportaría para el consumo de los niños. Del número total de encuestados un 94.24% estaría dispuesto a adquirirlas. Preferentemente en envases plásticos y de tamaño medio (500ml).

Por los resultados expuestos en la presente investigación recomendamos a JAMBI KIWA buscar la asesoría técnica necesaria en organismos especializados del Gobierno Ecuatoriano como el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO-ECUADOR, de tal manera que se pueda establecer una oferta exportable de productos orgánicos hacia Brasil, no sin antes desarrollar un plan de exportación para la bebida energizante a base de alfalfa y zanahoria; puesto que hemos determinado que es un mercado potencial disponible para la comercialización de este producto.

SUMMARY

A researching of market for the exportation of energetic drink made of alfalfa and carrots by The Association of Producers of Medicinal Plants of the Province of Chimborazo "Jambi Kiwa" in the city of Riobamba to the Brazilian market I the city of Sao Paulo, was developed in this thesis.

A survey with 10 objective questions was done and applied to 139 people at random who have the socio-demographic characteristics in different places in the city of Sao Paulo-Brazil in order to identify likes of consumers of this market.

With the data given on this survey and after the analysis of these data we determined that in Sao Paulo there is an average of 56,12% that don't consume producís to avoid the stress and exhaustion produced because of daily routines, however a total preference for the consume of these natural energetic drinks was shown on 94,40%. On 79,86t he population knows about the nutritive benefits that this energetic drink made of alfalfa and carrots has for children. 94% of respondents would be arrayed to acquire it but in plástic and 500 mi presentation.

With the results given on this researching we recommend "Jambi Kiwa" to look for the necessary technical assistance through specialist Ecuadorian government department like Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO-ECUADOR, so we can establish an exportable offer of organic producís to Brazil, but considering a plan of exportation of energetic drink made of alfalfa and carrot, in addition, Brazilian market was determined as a potential consumer of this product.

BIBLIOGRAFIA

- **BENASSINI Marcela.** Introducción a la investigación de mercados enfoque para América latina, Pearson Educacion, México, 2009.
- **CATEORA Graham.** (2006). Marketing Internacional 12 ed. México, 2006.
- **CUNNINGHAM Gord.** Movilizando Activos para el Desarrollo Comunitario. La Historia de Jambi Kiwa. Fundación Comart – Canadá, 2010.
- **ECHEVERRÍA Manuel.** Guía Comercial de Brasil. Dirección de inteligencia comercial e inversiones del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro-ecuador. oficina comercial en Brasil, 2010.
- **ECHEVERRÍA Manuel.** Perfil Logístico de Brasil. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro-ecuador. Agosto, 2011.
- **ECHEVERRÍA Manuel.** Ficha Comercial de Brasil. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro-Ecuador. Agosto, 2011.
- **JANY Castro José Nicolás.** Investigación integral de mercados avances para un nuevo milenio, cuarta edición, Bogotá d. c, 2009.
- **VARELA Carlos.** Fortalecimiento y Consolidación de la Gestión Empresarial de la Pyme Comunitaria Jambi Kiwa. Sistematización del proyecto Corpei, 2008.

- Informe del censo de población 2010 realizado en Sao Paulo – Brasil. estudio sobre el mercado brasileño, alimentos gourmet y orgánicos. pro-chile 2010.
- Informe económico y comercial de Brasil. elaborado por la oficina económica y comercial de España en Brasilia. actualizado a junio 2011.

BIBLIOGRAFIA VIRTUAL:

- www.aduana.gob.ec
- www.agricultura.gob.ec
- www.agroecuador.com
- www.bce.fin.ec
- www.corpei.org
- www.desenvolvimento.gov.br
- www.fazenda.gov.br
- www.fao.org/countryprofiles
- www.google.com
- www.jambikiwa.org.ec
- www.mmrree.gob.ec
- www.mre.gov.br
- www.planejamento.gov.br/secretaria.asp?cat=227&sec=24
- www.plantasquecuran.com
- www.proecuador.gob.ec
- www.todocomercioexterior.com
- www.wikipedia.org

ANEXOS

FOTOGRAFIAS

ANEXO No. 1 PRESIDENTA JUNTO A LAS SOCIAS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES DE CHIMBORAZO “JAMBI KIWA”



**ANEXO No. 2
RECURSO HUMANO DE LA ASOCIACIÓN “JAMBI KIWA”**



ANEXO No. 3
INFRAESTRUCTURA DE LA ASOCIACIÓN “JAMBI KIWA”



ANEXO No. 4
SOCIAS DE “JAMBI KIWA” TRABAJANDO EN LAS PARCELAS



ANEXO No. 5

ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA: INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR



PESQUISA:

Somos estudantes da Escola Politécnica de Chimborazo da Carreira de Engenharia em Comércio Exterior no Equador, e estamos realizando uma pesquisa para ver a possibilidade de exportar uma bebida energética a base de alfafa e cenoura. Desta forma solicitamos encarecidamente responda as seguintes perguntas, já que suas respostas serão de muita ajuda e importância para nossa pesquisa.

1. – Durante suas atividades diárias as vezes você se sente estressado, cansado, esgotado?

Sim___ Não___

1.1 -. Você toma algum medicamento principalmente alguma bebida energética para aliviar esse estresse, e esgotamento? Sim___ Não___

Qual e em que quantidade diária : _____

1.2 -. Você gostaria de ter um complemento energético porém totalmente natural para fazer uso no seu dia a dia? Sim___ Não___

1.3 -. Você estaria disposto a adquirir uma bebida energética natural se ela estivesse disponível no mercado? Sim___ Não___

1.4 -. Em quais os estabelecimentos você gostaria de encontrar esta bebida energética?

Lojas___ Supermercados___ Restaurantes___ Bares___ Cafeterias___ Outros___

2 -. Qual a quantidade que considera ideal para uma unidade de bebida energética?



500ml



650ml



750ml

3 -. Em que tipo de embalagem você gostaria consumir a bebida energética?

Garrafa Garrafa Vidrio___ Plástico___ Tetrapak (de papelão)___

4 -. Quanto você acha que seja razoável custar uma bebida energética?

1 Real___ 2 Reais___ 3 Reais ou mais___

5 -. Você tem ideia dos benefícios que os componentes agrícolas como alfafa e cenoura fazem a saúde?

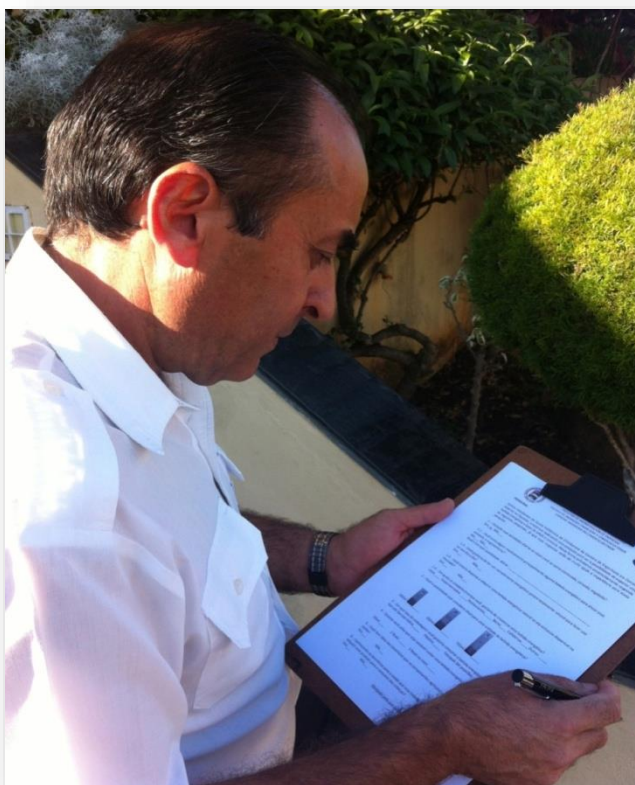
Sim___ Não___

6 -. Conhecendo os benefícios para a saúde que esta bebida aporta você estaria disposto a adquirir este produto para o consumo das crianças? Sim___ Não___

Obrigado pela sua colaboração

ANEXO No. 6

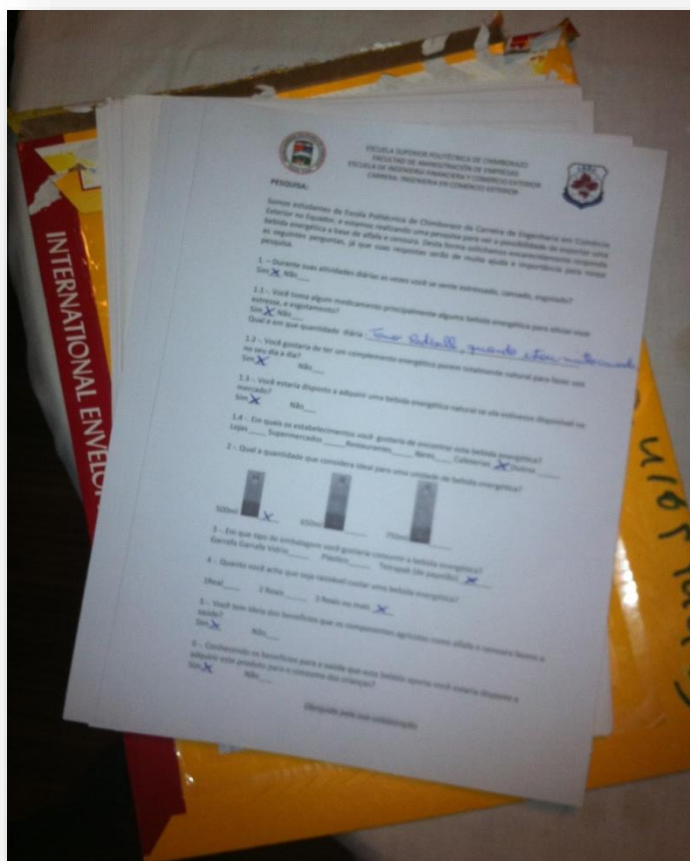
FOTOGRAFÍAS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN SAO PAULO – BRASIL





ANEXO No. 7
ENVÍO DE LAS ENCUESTAS DESDE SAO PAULO - BRASIL





postserv
conveniência postal

RECIBO R\$ 236,54

Recebido de SPANDRO MARTIN
a quantia de DUANTOS E TRINTA E SEIS REAIS E CINQUENTA E QUATRO CEN
Referente a Prestação de Serviço (s) REMESSA DUL (EC)

e para clareza firmamos o presente.

Campinas, 27 de Agosto de 2012

Assinatura [assinatura] **postserv**
conveniência postal

Rua Joaquim Gomes Pinto, 15 - Cambuí - Campinas - SP Tel: (19) 3252-6412 Fax: (19) 3252-6847
e-mail: officer@postserv.com.br www.postserv.com.br

ANEXO No. 8

RECIBOS DE LA CANCELACIÓN POR SERVICIOS PRESTADOS AL ENCUESTADOR

SEND / ENVÍO		TO: A: US / EEUU • Africa / África • Asia • Canada / Canadá • Caribbean / Caribe Europe / Europa • Latin America / América Latina • Middle East / Medio Oriente		MoneyGram International Money Transfer	
Please Print MONEYSaver CARD NUMBER: NÚMERO DE TARJETA MONEYSaver:				FOR AGENT USE / PARA USO DEL AGENTE REFERENCE NUMBER / NO. DE REFERENCIA 58961741	
RECEIVE COUNTRY: PAÍS RECEPTOR:		Country / País: Brasil		City / Ciudad: São Paulo	
TRANSFER AMOUNT: CANTIDAD DE ENVÍO:		\$ 100		State / Estado:	
NOTE: Regardless of the City or State specified, a Transfer can be picked up in any Location in the Receive Country. NOTA: Independientemente de la Ciudad o Estado especificado, una Transferencia puede ser recogida en cualquier Agencia en el País Receptor.					
Are you acting on behalf of a third party (including employer) and sending a Transfer in excess of \$3,000? YES, NO If YES, information must be supplied to the Agent so the Agent can complete the reverse side. ¿Está usted actuando por parte de una tercera persona (incluyendo su lugar de empleo) y enviando una transferencia en exceso de \$3,000? SI, NO Si la respuesta es SI, se debe proporcionar la información al Agente para que éste pueda completar el reverso.					
SENDER'S NAME: NOMBRE DEL REMITENTE:		First Name / Primer Nombre: Hernán		Middle Name / Segundo Nombre: Roberto	
SENDER'S RESIDENCE: DOMICILIO DEL REMITENTE:		Street / Calle: Calle 6		City / Ciudad: Cuzco	
RECEIVER'S NAME: NOMBRE DEL DESTINATARIO:		First Name: Santiago		Middle Name: Martín	
X		City / Ciudad: Cuzco		State / Estado: Cuzco	
Sender's Signature / Firma de remitente		Date / Fecha: 23-Agosto-2012		Home Phone / Teléfono: 2612 928	
THIS TRANSACTION IS SUBJECT TO THE TERMS & CONDITIONS CONTAINED IN THIS FORM. THOSE TERMS & CONDITIONS LIMIT THE SENDER'S LEGAL RIGHTS AND SHOULD BE REVIEWED PRIOR TO SIGNING. / ESTA TRANSACCIÓN ESTÁ SUJETA A LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES QUE APARECEN EN ESTA FORMA. ESOS TÉRMINOS Y CONDICIONES LIMITAN LOS DERECHOS DEL REMITENTE Y DEBERÁN SER REVISADOS ANTES DE FIRMAR.					
OPTIONAL SERVICES IF AVAILABLE SERVICIOS OPCIONALES SI ES DISPONIBLES		Test question not available on Transfer amounts of \$900.00 or more. / Las preguntas claves no están disponibles para transferencias de \$900.00 o más.			
TEST QUESTION: PREGUNTA CLAVE:		Test Question / Pregunta Clave			
COMPLIMENTARY MESSAGE: MENSAJE GRATUITO:		Maximum 10 Words. / Máximo de 10 palabras.			
OPTIONAL DELIVERY METHOD MÉTODO OPTATIVO DE ENTREGA		RECEIVER REGISTRATION NUMBER ("RRN") NÚMERO DE REGISTRO DEL DESTINATARIO ("RRN")			
<input type="checkbox"/> BANK / BANCO		Name of bank / Nombre del Banco			
<input type="checkbox"/> DELIVER TO RECEIVER AT THIS ADDRESS: / ENTREGA AL DESTINATARIO EN ESTE DOMICILIO:		OTHER / OTRO:			
<input type="checkbox"/> CARD / TARJETA					
CUSTOMER COPY COPIA DEL CLIENTE		www.moneygram.com			
		AGENT IDENTIFICATION / IDENTIFICACIÓN DEL AGENTE			
		Agent Employee Name Nombre del Empleado del Agente			
		MoneyGram Operator # Número del Operador de MoneyGram			

SEND / ENVÍO

TO: / A: US / EEUU • Africa / África • Asia / Asia • Canada / Canadá • Caribbean / Caribe
Europe / Europa • Latin America / América Latina • Middle East / Medio Oriente

MoneyGram

International Money Transfer

Please Print

MONEYSaver CARD NUMBER:

NÚMERO DE TARJETA MONEYSaver:

RECEIVE COUNTRY:

PAÍS RECEPTOR:

Brasil

Sao Paulo

TRANSFER AMOUNT:

CANTIDAD DE ENVÍO:

\$ 20

Agent must complete the reverse side of this form for transactions of \$900.00 or more.
El Agente tiene que llenar el otro lado de este documento para transacciones de \$900.00 o más.

NOTE: Regardless of the City or State specified, a Transfer can be picked up in any Location in the Receive Country.

NOTA: Independientemente de la Ciudad o Estado especificado, una Transferencia puede ser recogida en cualquier Agencia en el País Receptor.

Are you acting on behalf of a third party (including employer) and sending a Transfer in excess of \$3,000? YES, NO
If YES, information must be supplied to the Agent so the Agent can complete the reverse side.
¿Está usted actuando por parte de una tercera persona (incluyendo su lugar de empleo) y enviando una transferencia en exceso de \$3,000? SÍ, NO

Si la respuesta es SÍ, se debe proporcionar la información al Agente para que éste pueda completar el reverso.

SENDER'S NAME:

NOMBRE DEL REMITENTE:

First Name / Primer Nombre: Hernan Roberto Campos
Middle Name / Segundo Nombre:
Last Name / Apellido(s):

SENDER'S RESIDENCE:

DOMICILIO DEL REMITENTE:

Street / Calle: Calle Primavera
City / Ciudad: Quito
State / Estado: Ecuador
Zip / C.P.: 2612-928
Home Phone / Teléfono: 2612-928

RECEIVER'S NAME:

NOMBRE DEL DESTINATARIO:

First Name / Primer Nombre: Santiago
Middle Name / Segundo Nombre: Martin
Last Name / Apellido Paterno: Palacios
Second Last Name / Apellido Materno: Garcia

As it appears on ID. Second last name is required for sends to Latin America, if available.
Tal y como aparece en la identificación. El Apellido Materno se requiere para envíos a Latinoamérica, si está disponible.

X

Sender's Signature / Firma de remitente

Date / Fecha

THIS TRANSACTION IS SUBJECT TO THE TERMS & CONDITIONS CONTAINED IN THIS FORM. THOSE TERMS & CONDITIONS LIMIT THE SENDER'S LEGAL RIGHTS AND SHOULD BE REVIEWED PRIOR TO SIGNING. / ESTA TRANSACCIÓN ESTÁ SUJETA A LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES QUE APARECEN EN ESTA FORMA. ESOS TÉRMINOS Y CONDICIONES LIMITAN LOS DERECHOS DEL REMITENTE Y DEBERÁN SER REVISADOS ANTES DE FIRMAR.

OPTIONAL SERVICES IF AVAILABLE
SERVICIOS OPCIONALES SI ES DISPONIBLES

Test question not available on Transfer amounts of \$900.00 or more. / Las preguntas claves no están disponibles para transferencias de \$900.00 o más.

TEST QUESTION:

PREGUNTA CLAVE:

Test Question / Pregunta Clave

Test Answer / Respuesta De Clave

COMPLIMENTARY MESSAGE:

MENSAJE GRATUITO:

Maximum 10 Words. / Máximo de 10 palabras.

OPTIONAL DELIVERY METHOD
MÉTODO OPTATIVO DE ENTREGA

Sender directs the following delivery method be used if available
Remitente dirige el uso del siguiente método de entrega si es disponible

RECEIVER REGISTRATION NUMBER ("RRN")
NÚMERO DE REGISTRO DEL DESTINATARIO ("RRN")

☐ BANK / BANCO

Name of bank / Nombre del Banco

☐ DELIVER TO RECEIVER AT THIS ADDRESS:

/ ENTREGA AL DESTINATARIO EN ESTE DOMICILIO:

OTHER / OTRO:

☐ CARD / TARJETA

CUSTOMER COPY
COPIA DEL CLIENTE

© 2004-06 MoneyGram. All rights reserved.
© 2004-06 MoneyGram. Todos los derechos reservados.

7341G MG5001SUS (Rev 11/06)

www.moneygram.com

FOR AGENT USE / PARA USO DEL AGENTE

REFERENCE NUMBER / NO. DE REFERENCIA

84568608

Give this number to your Receiver.
Dele este número al destinatario.

PHONE CALL PIN NUMBER

NÚMERO DE CÓDIGO PARA LLAMADA

See reverse side for complete instructions.
Vea al reverso para instrucciones completas.

SEND INFORMATION / INFORMACIÓN DEL ENVÍO

\$ 20
Transfer Amount / Cantidad de la Transferencia

\$ 4.00
Consumer Fee / Cuota al Consumidor

\$ 94.00
Total Collected / Cantidad Total Cobrado
(Cash only / Sólo efectivo)

RECEIVE INFORMATION
INFORMACIÓN DEL COBRO

Only complete this Section after the Transfer has been sent. / Llene esta sección sólo después de que se haya enviado la transferencia.

Exchange Rate (If the Amount to be Received is stated below is in US Dollars or Euro, any Exchange Rate stated above may be inapplicable.) / Tipo de Cambio (Si la Cantidad que Recibirán indicada abajo se refleja en dólares estadounidenses o Euro, cualquier tipo de cambio indicado arriba podrá ser inaplicable.)

Amount to be Received / Cantidad que Recibirán

Receive Currency / Moneda del destinatario

Note to Sender: Even though the Amount to be Received is stated in US Dollars, the Transfer may be paid out in another currency if the Location selected by the Receiver does not pay out in US Dollars. In that event, the currency exchange rate will be set at the time the Receiver receives the Transfer in the foreign country. See the Terms & Conditions for more information. / Nota para el remitente: Aunque el monto a recibir está expresado en Dólares de los Estados Unidos, la transferencia puede ser pagada en cualquier otra moneda si la Agencia seleccionada por el Destinatario no tiene pago en Dólares. En tal caso, la tasa de cambio de la moneda a pagar será establecida en el momento en que el Destinatario recibe la transferencia en el país extranjero. Ver la sección de Términos y Condiciones para mayor información.

AGENT IDENTIFICATION / IDENTIFICACIÓN DEL AGENTE

Agent Employee Name
Nombre del Empleado del Agente

MoneyGram Operator #
Número del Operador de MoneyGram

ANEXO No. 9

ENCUESTAS TABULADAS